

SCUOLA INTERNAZIONALE SUPERIORE DI STUDI AVANZATI  
TRIESTE

# IL GIORNALISMO SCIENTIFICO NEI SITI MONOTEMATICI VERTICALI

Pubblicazioni specializzate per nicchie di utenti digitali

Master in Comunicazione della Scienza  
“Franco Prattico”

Tesi di  
FRANCESCA FEDERICI

Relatori  
ALESSIO CIMARELLI E NICOLA BRUNO

ANNO ACCADEMICO 2014-2015

*A mio padre*

# INDICE

ABSTRACT.....	5
INTRODUZIONE .....	6
CAPITOLO 1 MEDIA DIGITALI: IDEE PER IL FUTURO DEL GIORNALISMO (SCIENTIFICO).....	9
1.1 L’informazione di nicchia: monotematica e verticale.....	10
1.2 Sostenibilità in rete: tra il vecchio e il nuovo.....	15
1.3 Il modello single-subject e la comunicazione della scienza.....	18
CAPITOLO 2 CASI DI STUDIO: QUINDICI SITI VERTICALI SU SCIENZA, INNOVAZIONE, E ISTRUZIONE .....	22
2.1 Metriche per l’analisi del web.....	23
2.2 Metodo d’indagine: strumenti online di analisi del web e interviste .....	26
2.3 News Deeply .....	28
2.3.1 Ebola Deeply .....	30
2.3.2 Water Deeply.....	33
2.3.3 Arctic Deeply.....	34
2.3.4 Web analytics per Ebola Deeply, Water Deeply, Arctic Deeply .....	37
2.4 Inside Climate News .....	41
2.5 Latin Clima – Red de Comunicación en Cambio Climático.....	47
2.6 Eco-business.....	49
2.7 Guokr (Nutshell in cinese) .....	56
2.8 Deep Sea News .....	60
2.9 Kaiser Health News.....	66
2.10 Stat – Reporting from the frontiers of health and medicine.....	70
2.11 Timmerman Report – Your edge in biotech .....	75
2.12 StartUp Beat – Discover the next big thing .....	78
2.13 Chalkbeat – Education news. In context.....	81

2.14 The Hechinger Report – Covering innovation & inequality in Education....	84
2.15 Inside Higher Education.....	87
CAPITOLO 3 I SITI SINGLE-SUBJECT SU TWITTER .....	91
CONCLUSIONI .....	94
APPENDICE .....	96
ELENCO INTERVISTE .....	100
BIBLIOGRAFIA .....	101



## ABSTRACT

I siti single-subject di approfondimento monotematico sono considerati tra i prodotti più innovativi del giornalismo digitale e offrono un modello di particolare interesse per la comunicazione della scienza.

In questa tesi sono stati analizzati quindici casi di studio di siti single-subject dedicati a temi di scienza, tecnologia e istruzione allo scopo di evidenziare le caratteristiche principali del modello: obiettivi, organizzazione delle redazioni, modelli di business, competenze coinvolte, immagine della scienza proposta e impatto sull'informazione relativa ai temi trattati.

I siti selezionati sono stati analizzati tramite strumenti di web analytics, social network analysis (SNA) e interviste agli editori, delineando un profilo per ciascuno sito.

Dall'analisi svolta emergono i tratti che accomunano i siti scelti: il fatto di essere pubblicazioni verticali di nicchia; di creare comunità di utenti fidelizzati; di avere un approccio transmediale; di appartenere al filone del giornalismo long-form; di coinvolgere giornalisti esperti del tema affiancati da un team di data analyst, graphic designer, e sviluppatori del web. Mentre i modelli business adottati, la struttura della redazione, le scelte editoriali siti mostrano una varietà di approcci e strategie.

L'informazione scientifica, che sia parte dei contenuti offerti per comprendere il contesto in cui si sviluppa il tema trattato oppure l'obiettivo principale del sito, è proposta ponendo l'attenzione sulla chiarezza e l'approfondimento, coniugando l'esperienza degli scienziati alle pratiche del giornalismo. La copertura sul lungo periodo permette di seguire le tappe della ricerca scientifica, producendo giornalismo di qualità su argomenti complessi e spesso critici.

## INTRODUZIONE

Il modello giornalistico dei *single-subject news website*<sup>1</sup>, ossia i siti d'approfondimento su un solo argomento, presenta caratteristiche che rispondono alle esigenze della comunicazione della scienza, in particolare per i temi che, per la loro complessità, richiedono una copertura dettagliata e costante nel tempo. Lo scopo di questa tesi è mostrare, attraverso l'analisi di 15 casi di studio, quali sono le caratteristiche chiave di questi prodotti, quali modelli di business li rendono sostenibili e quale immagine della scienza propongono. I siti sono stati selezionati in modo da esplorare una varietà più ampia possibile di temi e strategie, sia editoriali che economiche.

Si tratta di piattaforme web e mobile su un singolo tema che offrono reportage approfonditi, riflessioni, confronto e scambio su temi d'interesse globale, tanto complessi e critici da richiedere una copertura sul lungo periodo e ampi spazi dedicati. È un approccio cosiddetto verticale e monotematico alla notizia, che intende affiancarsi a quello dei siti generalisti. Sono caratterizzati da una grande attenzione alla qualità e affidabilità dei contenuti e da un approccio narrativo transmediale<sup>2</sup>. Una serie di caratteristiche che li rende particolarmente interessanti per il giornalismo scientifico.

Dei siti selezionati come casi di studio per questa tesi, dodici trattano temi di scienza e tecnologia e tre d'istruzione e sono stati analizzati tramite strumenti di web analytics, elementi di social network analysis (SNA) e interviste agli editori, con l'obiettivo di delineare per ciascuno di essi un profilo quanto più possibile accurato. La scelta di analizzare anche i tre siti sull'istruzione è dettata dal fatto che sono esempi molto significativi di testate fortemente motivate dalla passione dei fondatori per un tema tanto complesso quanto trascurato dai media, e che tocca anche l'educazione alla scienza.

---

<sup>1</sup> NOLAN Kristin E SETRAKIAN Lara, "Seeking the Single Subject News Model", Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, [Towcenter.org](http://Towcenter.org), dicembre 2014.

<sup>2</sup> *Transmedia narrative*, nella definizione di Henry Jenkins, autore di *Convergence Culture* (2006), è una comunicazione che, muovendosi attraverso diversi tipi di media, contribuisce a ogni passaggio all'esperienza dell'utente, con nuove e distinte informazioni. Usando diversi formati di media, si contribuisce a creare dei punti di accesso attraverso i quali l'utente può immergersi completamente nella narrazione. L'obiettivo di questa immersione è di decentralizzare il rapporto tra autore ed utente. "Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story." [Henryjenkins.org](http://Henryjenkins.org)

In origine, questa indagine è stata motivata dall'interesse per lo storytelling digitale<sup>3</sup> e i diversi modi in cui la tecnologia è messa a frutto nel giornalismo online: che uso si fa di video, podcast, timeline, design grafico, interattività, social network e con quali risultati. A questo scopo, sono state visionate circa quattrocento storie digitali pubblicate negli ultimi quindici anni sugli argomenti più diversi: dalla cronaca allo sport, dalla politica al cinema, dalla scienza al business, dall'istruzione alle biografie. I prodotti analizzati<sup>4</sup> sono stati classificati in categorie in base allo stile, l'uso degli strumenti multimediali, il livello d'interattività, e la grafica seguendo la tassonomia<sup>5</sup> definita dall'Advanced Media Institute dell'Università di Berkeley.

La caratteristica che accomuna le storie digitali analizzate è quella di far parte del cosiddetto giornalismo *long-form*<sup>6</sup>, un tipo di narrazione che offre contenuti di lunghezza estesa – spesso dal tono quasi letterario – e ampi reportage d'approfondimento, pensati per una fruizione lenta e coinvolgente. Mentre si differenziano per l'uso che viene fatto dei contenuti multimediali, della tecnologia e della grafica, dal più basilare al più avanzato.

Il rischio<sup>7</sup> che molti giornalisti e analisti dei media individuano in questi prodotti è che l'arte della narrazione discosti l'autore dal racconto dei fatti. Lo storytelling<sup>8</sup> può aiutare il giornalismo purché non si perda oggettività su eventi, cifre, fatti e non manchi il contesto in cui la storia si sviluppa, senza il quale un racconto, se pure bellissimo, rischia di diventare molto debole rispetto a un articolo qualunque. Il fatto che la realtà sia complicata ha spesso portato i giornalisti a raccontarne una parte molto bene, ma pur sempre una parte, con il rischio di produrre giornalismo ingannevole.

Una considerazione questa che è di particolare rilevanza per chi vuole scrivere di scienza e raccontare il processo che porta alle scoperte, le fasi della ricerca, i risultati, gli errori, le incertezze, gli sviluppi, le applicazioni, i rischi, i successi, ma anche il dibattito. Per chi vuole evitare che il racconto diventi una parodia della scienza, che non solo non è rappresentativa dei fatti, ma induce facilmente a interpretazioni errate, falsi miti e paure ingiustificate. Cosa ben nota in casi in cui la scienza ha a che fare con la salute e la sicurezza pubblica – basta pensare a temi come le vaccinazioni, le epidemie, i terremoti.

L'analisi di questa tesi è stata perciò focalizzata sui siti single-subject proprio perché in questi lo storytelling digitale è messo al servizio del giornalismo e della qualità dell'informazione. Inoltre sono siti strutturati in modo da poter raccontare i temi

---

<sup>3</sup> SALMON Christian, "Storytelling: la fabbrica delle storie", Fazi Editore, Roma 2008.

<sup>4</sup> L'elenco delle storie visionate è disponibile a questo [link](#).

<sup>5</sup> GRABOWICZ Paul, HERNANDEZ Richard e RUE Jeremy "Tutorial: Taxonomy of Digital Story Packages", Berkeley Advanced Media Institute, University of California 2014.

<sup>6</sup> HIATT Anna, "The future of digital longform", [Longform.towcenter.org](http://Longform.towcenter.org), Tow Center for Digital Journalism, 2013.

<sup>7</sup> FROMM Megan, HALL Homer L., MANFULL Aaron "Student Journalism and Media Literacy", Rosen Young Adult, US 2015; FERRAZZA FEDERICO, "I danni dello storytelling (al giornalismo)", [Wired.it](http://Wired.it) 14 luglio 2014.

<sup>8</sup> BRUNO Nicola e MASTROLONARDO Raffaele, "La scimmia che vinse il Pulitzer: personaggi, avventure e (buone) notizie dal futuro dell'informazione", Bruno Mondadori, Milano, marzo 2011.

complessi in tutti i loro aspetti, con approfondimenti quotidiani e per tutto il tempo necessario. Questo garantisce una completezza dell'informazione che un solo prodotto comunicativo, per quanto bello e curato, non può offrire.

Il Capitolo 1 riporta la ricerca fatta in letteratura sui siti single-subject: come nascono, che posto occupano nel panorama del giornalismo digitale, su quali modelli di business si basano. Il Capitolo 2 è dedicato all'analisi dei casi di studio. Comprende una descrizione del metodo usato per analizzare il traffico dei siti e il loro utilizzo dei social network: gli strumenti di web e social network analysis e le interviste agli editori. I dati ricavati dagli account Twitter sono riportati e discussi nel Capitolo 3. La sezione delle conclusioni riassume e commenta l'analisi svolta.

# Capitolo 1

## MEDIA DIGITALI:

### IDEE PER IL FUTURO DEL GIORNALISMO (SCIENTIFICO)

Il giornalismo è in trasformazione, sotto la spinta della tecnologia, per il modo in cui viene prodotto, distribuito e usato. Nell'ecosistema digitale, le notizie circolano rapidamente ogni giorno, il feedback dei lettori è parte integrante dell'informazione, e si ascoltano più voci sulla stessa storia. Aumenta il numero delle storie disponibili, archiviate e ricercabili per periodi di tempo più lunghi.

L'oggetto conosciuto come giornale è sempre stato destinato a trasformarsi nel tempo, come scrive George Brock, professore di giornalismo presso la City University di Londra, nel suo ultimo libro *Out of Print*<sup>9</sup>: “il cambiamento è l'unica costante del giornalismo; in fin dei conti non è mai stato altrimenti e il web ha imposto a tutti nuovi ritmi e nuove sfide.”

Mentre il giornalista si trova a ripensare il proprio ruolo, le testate giornalistiche devono far fronte all'inefficacia dei vecchi modelli di business. Da anni il mondo del giornalismo internazionale discute e si confronta su questi temi, tra previsioni nefaste e l'emergere di nuove forme di giornalismo, paradossalmente mai così tante come in questi anni<sup>10</sup>. Oggi, un giornale comunica in tanti modi e dialoga con pubblici diversi allo stesso tempo: esiste come versione online, ha un'edizione digitale, è su carta, ha la sua voce nei social media, è sugli smartphone e sui Google Glass, è rappresentato dagli eventi che organizza. Questo grazie al lavoro di squadra di ricercatori, analisti, data scientist, giornalisti spesso visionari che cercano di anticipare il futuro e non ripetere gli errori del passato.

Ai suoi albori, infatti, il web ha colto i giornalisti impreparati: alle sfide lanciate dal digitale si è cercato di rispondere senza, però, capire subito che non si trattava solo di tecnologie, quanto di un cambiamento profondo in atto nella società, e quindi nel ruolo dell'informazione. Tra sperimentazioni ed errori, la situazione è stata sottovalutata.

A che punto ci si trovi oggi, non è facile dirlo<sup>11</sup>. L'economia dei giornali tradizionali continua a peggiorare, mentre le realtà editoriali che hanno saputo trovare il proprio

---

<sup>9</sup> BROCK George, “Out of print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age”, Kogan Page, Philadelphia, London, Philadelphia, New Delhi, 2013.

<sup>10</sup> BASSAN Valerio e DI SALVO Philip, “Il giornalismo di domani, raccontato da chi lo sta cambiando”, Next Journalism, [Wired.it](http://Wired.it), 5 marzo 2015.

<sup>11</sup> MASSING Michael, “Digital journalism: how good is it?”, New York Review of Books Next, [nybooks.com](http://nybooks.com), 4 giugno 2015; “Digital journalism: next generation”, New York Review of Books Next, [nybooks.com](http://nybooks.com), 25 giugno 2015.

spazio e il proprio linguaggio nel digitale testimoniamo come sia possibile non solo sopravvivere al cambiamento, ma anche servirsene per dare impulso a iniziative innovative. Il criterio guida per il futuro dei media è che i giornali non sono più l'unica fonte d'informazione di una società così radicalmente trasformata. Ora che chiunque con un profilo Facebook può riportare una notizia dell'ultim'ora, è diventato ancora più importante il compito dei media di offrire strumenti per la comprensione e la riflessione e di selezionare i contenuti affidabili nel mare delle informazioni che circolano rapidamente in rete. L'enfasi è sulla qualità dei contenuti e sulla loro interpretazione, intesa come prospettiva documentata e trasparente, ed è il valore aggiunto che il giornalista può offrire.

Secondo il rapporto sul Post-Industrial Journalism della Columbia University<sup>12</sup> “il giornalista non è stato rimpiazzato ma ricollocato, spostato più in alto nella catena editoriale passando dalla produzione delle osservazioni iniziali a un ruolo che enfatizza la verifica e l'interpretazione, dando significato ai testi, ai contributi audio, video e alle foto prodotte dal pubblico.”

Tra i prodotti del giornalismo digitale che meglio assolvono questo compito ci sono i siti monotematici verticali, considerati progetti molto promettenti per il futuro del giornalismo.

“We need to get back in the knowledge game,” afferma la giornalista statunitense Lara Setrakian, membro del Tow Centre for Digital Journalism della Columbia University, che nel 2012 ha rinunciato alla carriera di corrispondente all'estero per ABC news e Bloomberg Television per realizzare, con un'équipe di collaboratori, Syria Deeply, un sito single-subject interamente dedicato al conflitto siriano che si è aggiudicato il National Press Foundation award for Excellence in Online Journalism del 2013. Un esempio pionieristico di giornalismo digitale innovativo e di successo.

“Volevo costruire una piattaforma che potesse cambiare l'esperienza dell'utente in relazione a una storia di notizie dall'estero”, racconta Setrakian in un'intervista per l'American Press Institute<sup>13</sup>, “e che aiutasse i nuovi utenti e lettori a farsi un quadro completo sull'argomento, a essere costantemente aggiornati, evitando di indirizzarli al di fuori del sito stesso.” Il successo del prodotto ne ha fatto un modello di riferimento, News Deeply, applicato a un anno di distanza all'emergenza Ebola con Ebola Deeply, alla siccità in California con Water Deeply lanciato lo scorso luglio, e dall'8 dicembre 2015 al tema globale del cambiamento climatico con Arctic Deeply.

### **1.1 L'informazione di nicchia: monotematica e verticale**

I siti d'informazione sul modello single-subject, come i prodotti di News Deeply, sono attualmente oggetto di grande interesse nel mondo dei media. Come spiegato in un

---

<sup>12</sup> ANDERSON C. W., BELL Emily, SHIRKY Clay “Post-industrial journalism: adapting to the present”, Tow Center for Digital Journalism, [Towcenter.org](http://Towcenter.org), Columbia University, 26 novembre 2012.

<sup>13</sup> ROSENSTIEL Tom, “How niche reporting leads to higher quality information for everyone: 12 good questions with Lara Setrakian”, American Press Institute, [Americanpressinstitute.org](http://Americanpressinstitute.org), 2 luglio 2014.

recente articolo<sup>14</sup> di ricerca dell'American Press Institute, "as audiences gain more choices for news, they are increasingly turning to specialized sources."

E proprio a questo puntano i siti verticali monotematici: offrire una buona copertura giornalistica su un solo argomento con contenuti prodotti da esperti del settore. Questo incontra il bisogno di un'audience di nicchia e permette agli editori di raggiungere utenti altamente coinvolti e con interessi specifici che, proprio per questo, diventano interessanti anche per gli inserzionisti.

Di contro, molte delle testate generaliste sembrano essere in svantaggio, rispetto ai loro colleghi single-subject. Secondo il Pew Research Center<sup>15</sup>, think tank statunitense non-profit e non-partisan con sede a Washington, la circolazione dei quotidiani negli Stati Uniti è diminuita del 3 per cento nel 2014 e i canali televisivi CNN, Fox News e MSNBC hanno perso l'8 per cento. Inoltre, il rapporto<sup>16</sup> State of the News Media del 2013, ha evidenziato come i media tradizionali siano in parte sostituiti da pubblicazioni di argomento più specifico, affidate a giornalisti esperti in grado di ritagliarsi una nicchia di riferimento.

Questo non perché i prodotti mediatici di interesse generale abbiamo perso interesse, ma perché sono basati su approcci editoriali e modelli di business superati. A molte testate manca una prospettiva editoriale, come spiega Merrill Wasser<sup>17</sup>, Associate Director of Strategy presso Atlantic Media Strategies. Manca un'angolatura che faccia da contenimento e rifletta la voce dell'editore, una prospettiva specifica che diventi un filtro per i contenuti. È questa la caratteristica che rende un prodotto unico.

Per i siti single subject, il filtro è rappresentato dall'argomento stesso: per esempio, Ebola Deeply è dedicato interamente all'epidemia di Ebola ed è il tema a tenere assieme tutto il contenuto del sito. Per i prodotti generalisti è più difficile trovare un'angolatura specifica, ma ci sono esempi di successo in questo senso. Vox in tempi recenti si è fatto portavoce dell'explanatory journalism – un giornalismo votato alla chiarezza e alla completezza dell'informazione – e offre contenuti aggiuntivi di background per meglio contestualizzare le notizie. Vice, invece, ha scelto come prospettiva 'the absurdity of the modern condition'. Infine The Atlantic si propone come 'America's leading destination for brave thinking and bold ideas that matter'. Si tratta di scelte che implicano delle restrizioni, ma proprio per questo danno impulso alla creatività e aggiungono valore ai contenuti. Il vantaggio è quello di fidelizzare i lettori e, di conseguenza, attrarre i pubblicitari interessati alla possibilità di raggiungere pubblici specifici.

---

<sup>14</sup> TRAN Millie, "How to build audiences with single-subject news products"; 7 maggio 2015; "Choose a topic for which you can create 'obsessives'", American Press Institute, [Americanpressinstitute.org](http://Americanpressinstitute.org), 5 luglio 2015.

<sup>15</sup> BARTHEL Michael, "5 key takeaways from State of the News Media 2015", Pew Research Center, [Pewresearch.org](http://Pewresearch.org), 29 aprile 2015.

<sup>16</sup> PEW RESEARCH CENTER, [Pewresearch.org](http://Pewresearch.org), e [Journalism.org](http://Journalism.org), "State of the News Media report", 2013.

<sup>17</sup> WASSER Merrill, "Why narrowing your focus will strengthen your editorial strategy", Atlantic Media Strategies, [Atlanticmediastategy.com](http://Atlanticmediastategy.com), 26 giugno 2015.

I siti single-subject continueranno ad acquisire popolarità, come predetto<sup>18</sup> già due anni fa da Elizabeth Green, direttrice editoriale e fondatrice di Chalkbeat, un seguitissimo sito non-profit monotematico dedicato all'istruzione. E si diffonderanno anche i siti generalisti che adotteranno la strategia di una specifica focalizzazione editoriale, in aggiunta a una profonda comprensione dell'audience di riferimento ed efficaci strategie di distribuzione.

Dello stesso parere è anche Jay Rosen, docente di giornalismo presso la New York University dal 1986 e autore del blog PressThink, uno dei più seguiti al mondo sui temi del giornalismo e dei media. Rosen è autore del libro<sup>19</sup> *What are journalists for?*, pubblicato nel 1999 e diventato presto uno dei testi di riferimento sul giornalismo in transizione. In un suo post<sup>20</sup> del 2014, Rosen afferma che, contrariamente a quanto avrebbe detto venti anni fa, oggi il suo consiglio per chi comincia da zero nel giornalismo è di realizzare un sito di nicchia in grado di servire bene un interesse confinato: "Start a niche news service on a subject some people care a lot about."

Focalizzazione e qualità dei contenuti, ma anche spazio all'approfondimento, in controtendenza rispetto a quella che sembra essere la percezione comune. Si tende a credere che l'online sia il contesto di una fruizione veloce e distratta delle notizie, un contesto dove solo contenuti brevi e a bassa intensità possono catturare l'attenzione dei lettori in momenti di scarsa concentrazione. Eppure, non mancano esperienze che vanno nella direzione opposta: "Grazie all'uso di applicazioni per cellulari quali Kindle e Instantpaper," – sostiene Chris Hughes, direttore editoriale di The New Republic – "così come di siti mobile-responsive, si sta espandendo il mercato per la narrazione long-form, approfondita e coinvolgente. Se l'editore fa un buon lavoro, può farti continuare l'esperienza da una piattaforma all'altra – dallo smartphone, al tablet, etc." È un giornalismo che non si sottrae al compito di trattare temi complessi: "We don't lament intractable problems; our journalism debates complex issues, and takes a stance. Our biggest stories are commitments for change", afferma Hughes.

Le scelte dei lettori non sono più limitate dal tempo a disposizione e tanto meno dal luogo. "My news consumption looks a lot more like a power curve than a bell curve," afferma Ben Thompson<sup>21</sup>, technology analyst e blogger indipendente, autore e fondatore di Stratechery, un blog sulla tecnologia con una focalizzazione precisa su strategia e business. "The net result", continua Thompson, "is that; most of what I read is the best there is to read on any given subject. The trash is few and far between, and the average equally rare."

Chiunque può leggere il meglio su qualunque argomento con uno sforzo e un costo inferiori rispetto a quelli necessari fino a non molti anni fa solo per leggere i contenuti

---

<sup>18</sup> GREEN Elizabeth, "The continued rise of single-subject sites", Nieman Journalism Lab, [Niemanlab.org](http://Niemanlab.org), 19 dicembre 2013.

<sup>19</sup> ROSEN Jay, "What are journalists for?", Yale University Press, 1999.

<sup>20</sup> ROSEN Jay, "When starting from zero in journalism go for a niche site serving a narrow news interest well", Jay Rosen's Press Think, [Pressthink.org](http://Pressthink.org), 26 marzo 2014.

<sup>21</sup> THOMPSON Ben, "FiveThirtyEight and the end of average", [Stratechery.com](http://Stratechery.com), 17 marzo 2014.



di media qualità. Questo premia le pubblicazioni di alto livello e spiega il dilemma che il web ha creato nel business dell'informazione, e non solo in quello.

Quindi, un sito verticale può essere una scelta editoriale vincente per attrarre nuovi lettori e fidelizzarli, ma anche per costruire un prodotto innovativo sotto il proprio marchio, per quanto piccolo possa essere. Per cominciare è importante scegliere un argomento che si conosce a fondo e indentificare cosa appassiona la comunità di riferimento, oppure cosa non è trattato a sufficienza dal giornalismo mainstream.

E proprio quest'ultima è stata la motivazione che ha spinto la giornalista Lara Setrakian a creare Syria Deeply: "People thought I was crazy – even my mother thought I was nuts. She could not compute that I left TV to start a website," racconta Setrakian. "As a Middle Eastern correspondent I could not just watch this problem continue, without trying a better way of designing our coverage. Syria was too important to leave off the pages for good."

La percezione che le grandi testate internazionali non offrirono una sufficiente copertura sul conflitto siriano nel lungo periodo, ha spinto Setrakian a creare un sito indipendente dedicato interamente all'argomento, con un approccio da lei stessa definito *hypertopical*. Tramite reportage realizzati da giornalisti sul campo, data journalism, content curation e contenuti multimediali, il sito offre un'analisi approfondita e un monitoraggio costante della crisi mediorientale.

Syria Deeply è il primo prodotto lanciato da News Deeply, la startup di media e tecnologia fondata da Setrakian nella convinzione che sia possibile dare spazio ai grandi temi sfruttando il web e un network di competenze specifiche. Il sito, a tre anni dal lancio, è diventato una fonte autorevole sulla Siria anche per altre testate che non possono più permettersi una copertura costante sul tema. È un prodotto pionieristico che è arrivato a generare profitti e ha dimostrato di essere un modello replicabile (vedi Capitolo 2).

Come Vox, anche News Deeply è un esempio che vede singoli giornalisti valorizzare il loro brand personale lanciando testate che gravitano attorno alla loro notorietà: sono giornalisti che pensano alle news come a prodotti digitali e a come produrli al meglio sfruttando la propria esperienza. I progetti come News Deeply fanno pensare che il futuro del giornalismo vedrà l'ascesa delle startup rispetto alle grandi testate mainstream.

"Nel caso di Syria Deeply", racconta Setrakian in un'intervista<sup>22</sup> pubblicata da Wired il marzo scorso, "noi abbiamo percorso per primi la strada della copertura specifica su un singolo argomento e ora vediamo che questo concetto è stato adottato altrove: due firme del Wall Street Journal, per esempio, hanno lasciato il giornale per lanciare i siti di tecnologia ReCode e The Information. Allo stesso tempo Bill Keller, uno dei più grandi nomi del giornalismo statunitense, ha lasciato il New York Times per una startup, The Marshall Project, una specie di Syria Deeply dedicata al sistema e al

---

<sup>22</sup> DI SALVO Philip, BASSAN Valerio, "Il giornalismo di domani, raccontato da chi lo sta cambiando", Next Journalism, [Wired.it](http://Wired.it), 5 marzo 2015.

giornalismo giudiziario.”

Syria Deeply conta su una dozzina di giornalisti siriani che scrivono in arabo articoli tradotti in inglese dalla redazione e fa un uso attento dei contenuti generati dagli utenti, oltre che avvalersi delle fonti tradizionali. La sfida di produrre informazione in modi completamente diversi è accompagnata da un grande vantaggio del web: poter dedicare a una storia che merita attenzione tutto lo spazio e il tempo necessario.

“Siamo all’interno di un movimento verso la profondità nel giornalismo,” continua Setrakian. “La mia carriera è cresciuta su Twitter e quindi conosco bene il potenziale degli aggiornamenti brevi e veloci, ma News Deeply si batte per la profondità nel giornalismo perché più il pubblico tiene a una notizia, più ne chiederà. Quando le persone vengono da te per seguire la loro passione per un argomento, vogliono profondità, contesto, qualcosa di soddisfacente e di spessore. Quando le persone amano un singolo argomento e vogliono leggere in profondità su di esso sono anche più incentivate a pagare e motivate a tornare. Quando ci si rivolge a un’audience chiaramente individuata e partecipe, sarà anche più facile costruire un modello economico che si possa sostenere da solo.”

Un articolo di ricerca<sup>23</sup> dell’American Press Institute analizza alcuni esempi di siti single-subject di successo, mettendone in evidenza le caratteristiche più interessanti e innovative e fornendo una guida alla realizzazione di un sito verticale. Alla domanda sul perché Vanity Fair abbia realizzato una sezione specifica su Hollywood, il direttore Mike Hogan ha risposto: “In order to create obsessives.” I siti single-subject creano lettori ossessivi: che siano professionisti di un settore legato all’argomento del sito, fanatici di sport che seguono una squadra, appassionati di un hobby, o un gruppo di persone che ha a cuore la propria comunità locale, il risultato non cambia. I prodotti per l’informazione di nicchia puntano a essere i migliori sul mercato per il tema di cui si occupano.

‘Obsessions’ è anche il titolo che nella rivista digitale Quartz<sup>24</sup> indica gli argomenti oggetto di maggiore copertura nell’ultimo periodo, al posto delle classiche sezioni. Un’idea in parte ripresa anche dalla rivista italiana Internazionale<sup>25</sup>.

“The main currency we are trading is not personality, point of view, or even a particularly distinctive voice,” scrive<sup>26</sup> Elizabeth Green per il Nieman Lab. “The coin of our realm — the thing that took us from a couple of reporters squatting in somebody else’s basement to a soon-to-be more than \$3 million-revenue news organization — is much less sexy: subject matter expertise.”

Nella scelta dell’argomento per un sito single-subject, è bene fare riferimento a quattro

<sup>23</sup> TRAN Millie, “How to build audiences with single-subject news products”; 7 maggio 2015; “Choose a topic for which you can create ‘obsessives’”, American Press Institute, [Americanpressinstitute.org](http://Americanpressinstitute.org), 5 luglio 2015.

<sup>24</sup> Rivista digitale Quartz, [Our Current Obsessions](http://Our Current Obsessions).

<sup>25</sup> Rivista [Internazionale.it](http://Internazionale.it).

<sup>26</sup> GREEN Elizabeth, “The continued rise of single-subject sites”, Nieman Journalism Lab, [Niemanlab.org](http://Niemanlab.org), 19 dicembre 2013.

indicatori, secondo l'American Press Institute: riconoscere in cosa si è specializzati; individuare i temi che appassionano la comunità di potenziali utenti; identificare le aree o gli argomenti non trattati a sufficienza; valutare il potenziale commerciale di un dato tema.

Alcuni siti single-subject nascono come diramazioni di organizzazioni con un marchio già definito. Lo scopo, in questo caso, è coltivare lettori appassionati mettendo a frutto un proprio ambito di esperienza e conoscenza, come nel caso di Vanity Fair: non è stato difficile per loro costruire un sito verticale su Hollywood. In casi come questo, i siti verticali diventano fortemente rappresentativi del brand stesso.

Quando, invece, il tema coinvolge un'audience multipla, come quella interessata all'istruzione, per esempio – formata da genitori, studenti, insegnanti, amministratori e anche cittadini che pagano le tasse e non hanno figli – scegliere a quali utenti ci si vuole rivolgere è importante non solo per definire più precisamente l'argomento, ma anche il taglio.

## 1.2 Sostenibilità in rete: tra il vecchio e il nuovo

“The journalistic start-ups most likely to thrive are those that deliver a distinct, quality product, operate with lean organizations, have diverse revenue streams, and are oriented towards niche audiences poorly served by existing legacy media.” Questo affermano i ricercatori Nicola Bruno e Rasmus Kleins Nielsen a conclusione del loro paper sulla sostenibilità di start-up online in Germania, Francia e Italia, pubblicato<sup>27</sup> dal Reuters Institute nel 2012.

La maggior parte dei siti single-subject segue proprio questo approccio e si avvale di finanziamenti provenienti da fonti diverse: la pubblicità, i contenuti sponsorizzati, le sottoscrizioni da parte di professionisti, l'organizzazione di eventi e, per le organizzazioni non-profit, anche finanziamenti da fondazioni e donazioni individuali<sup>28</sup>.

Lara Setrakian di Newsdepply, a proposito della sostenibilità della sua startup a tre anni dal lancio, dice: “Il nostro, ora, è un modello sostenibile di introiti basato sui servizi che offriamo e sulle sponsorship dirette che abbiamo. Sono cose diventate possibili perché siamo esperti, possiamo mettere insieme dei think tank con le fondazioni e via dicendo.”

Setrakian sostiene che la tecnologia aiuti a eliminare le barriere di accesso e ad abbassare i costi di produzione, oltre ad aprire l'accesso a nuove audience. Tuttavia, questo di per sé non è sufficiente, il vero cambiamento sta nella figura del giornalista imprenditore, fondatore di una piccola azienda dell'informazione.

---

<sup>27</sup> BRUNO Nicola, NIELSEN Rasmus Kleiser, “Survival is success: Journalistic Online Start-ups in Western Europe”, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford UK, April 2012.

<sup>28</sup> COSTA Caio Tulio, “6 pillars of a revenue-generating business model for digital journalism”, Inma, [Inma.org](http://Inma.org), 23 febbraio 2015.

Esempi quali Tehran Bureau, North Korea News, HealthMap e Gotham Gazette dimostrano come la natura impenditoriale di queste start-up dell'informazione rappresenti un'innovazione in particolare per il modello di business e per la distribuzione. Il Tehran Bureau di base a New York, per esempio, è un sito dedicato all'Iran che ha raggiunto una credibilità e visibilità sufficienti da essere affiliato a PBS Frontline e al Guardian, dai quali riceve ora finanziamenti, supporto e prestigio.

Pochi tra i siti single-subject fanno uso strategie di business e marketing digitale mirate, e questo è sicuramente un aspetto che andrebbe migliorato. Sarebbe utile avere un modello di riferimento, una risorsa aggiornata rivolta alle start-up che presenti in modo chiaro le opzioni tecnologiche via via disponibili.

Nonostante questo, alcuni siti hanno sperimentato approcci innovativi: HealthMap, per esempio, ha realizzato una campagna in parallelo all'uscita del film Contagion; FactCheck ha inviato cartoline ai giornalisti in occasione del lancio del prodotto; OpenCanada ha fatto marketing durante eventi accademici e aziendali; Deep-Sea News ha sfruttato a piena la presenza sui social media per attrarre sottoscrizioni.

Sebbene i guadagni dalla pubblicità continuino a essere la fonte di finanziamento più ricercata, non mancano le preoccupazioni di ordine etico e l'attenzione a evitare conflitti d'interessi, per questo i siti spesso rinunciano a sponsor diretti. Preferiscono organizzare eventi che creino un legame continuato con lo sponsor.

La difficoltà per gli editori dei siti di nicchia verticali sta nel doversi chiedere quali siano i modi per monetizzare la conoscenza, poiché su questa si basa il loro business. Secondo l'analista dei media Ken Doctor, autore di Newsonomics, potersi appoggiare a una struttura esistente è la cosa preferibile: "Niche product creation that builds on existing company infrastructure, knowledge and marketplace learnings is the cost-effective way to go." Una prospettiva condivisa dal Reuters Institute che nel Digital News Report for the Study of Journalism<sup>29</sup> del 2013 scrive: "As tablets and smartphones become more mainstream, people seem to be accessing the brands they feel comfortable with elsewhere. Although niche players can do well, scale and the ability of brands to cut through across platform are likely to become increasingly important." Ma ci sono anche altre strategie che si stanno rivelando efficaci

Sicuramente, perché un prodotto giornalistico possa attirare finanziamenti deve essere un prodotto tecnologico all'avanguardia, come per esempio Medium, una piattaforma digitale di scrittura e lettura, e BuzzFeed, un sito d'informazione che distribuisce contenuti presenti in rete. Inoltre, sembra essere vincente la strategia di avere offerte diversificate: contenuti gratuiti, altri a pagamento, eventi, consulenze, etc. Il passaparola sui social può essere di grande aiuto, come dimostrano BuzzFeed e Upworthy, un sito che cerca storie e video pubblicati su internet e li riconfeziona, servendosi dei social network per raggiungere il maggior numero possibile di lettori:

---

<sup>29</sup> NEWMAN Nic, "6 Executive summary and key findings of the 2013 report", Digital News Report 2013, Reuters Institute, [Digitalnewsreport.org](http://Digitalnewsreport.org), 2013.

ad oggi conta 87 milioni di utenti unici al mese e, di recente, ha attirato l'interesse della Gates Foundation<sup>30</sup>.

Buzzfeed è anche un esempio di come la relazione con gli inserzionisti possa cambiare: “Noi non abbiamo una relazione di ostilità con i nostri pubblicitari,” spiega Jonah Peretti, fondatore e CEO di BuzzFeed<sup>31</sup>, “piuttosto lavoriamo con le aziende per creare dei veri e propri post sulla nostra piattaforma soggetti alla stessa metrica di valutazione del materiale editoriale – migliore è il contenuto, più persone lo vedranno.” Questo equivale a creare un marchio producendo, grazie alla tecnologia, contenuti di qualità anche per la pubblicità.

Quanto al meccanismo a esclusione del paywall, ci sono posizioni diversi su quanto possa essere efficace. North Korea News è un esempio riuscito d'introduzione del paywall per fornire un maggiore approfondimento a utenti molto interessati a un costo premium: dettagli che potrebbero essere trascurati da un'audience generale possono essere monetizzati sulla base di una sottoscrizione.

Ma l'opinione più diffusa è che il paywall funzioni solo per grandi testate. Emily Bell, direttrice del Tow Center for Digital Journalism della Columbia University di New York e per vent'anni direttrice del digitale per la sezione News e Media del Guardian, sostiene che il paywall sembra funzionare bene per giornali che operano in un contesto di ‘monopolio’, come il New York Times, il Wall Street Journal e il Financial Times. Per gli altri giornali, l'esperienza mostra che la strategia del paywall non incontra il favore dell'audience e, anzi, finisce per limitare la crescita del prodotto.

“Un paywall ha senso solamente in un giornale che propone contenuti unici e di valore, che non puoi trovare da nessun'altra parte”, spiega Bell. “Viceversa, è difficile sperare che un lettore tiri fuori i soldi per un articolo che può leggere su qualche altro sito gratis. Al Guardian abbiamo introdotto anche noi il primo prodotto a pagamento, ma attraverso un'app per iPhone; in questo caso, credo che le persone pagheranno non solo per il valore del contenuto, ma anche per la comodità e la facilità di utilizzo.”

Il crowdfunding, un modello a sottoscrizione basato su micro-finanziamenti, può essere un buon modo per coinvolgere i lettori nel finanziamento delle news. Ernst-Jan Pfauth, olandese, è cofondatore ed editore di De Correspondent, una piattaforma di giornalismo investigativo lanciata nel settembre 2013 al termine di una campagna di crowdfunding di enorme successo. Il suo consiglio per un giornalista che vuole dar vita oggi a una startup è di collaborare fin da subito con un grafico e uno sviluppatore, non copiare realtà esistenti, e ragionare con la propria testa. “Noi volevamo puntare su articoli lunghi,” racconta Pfauth, “e tutti ci dicevano che era un'idea sbagliata, che oggi il pubblico preferisce le storie brevi. Noi abbiamo proseguito per la nostra strada ed è proprio per questo, secondo me, che De Correspondent oggi funziona.”

---

<sup>30</sup> THOMPSON Derek, “Upworthy: I thought this website was crazy, but what happened next changed everything”, The Atlantic, [Theatlantic.com](http://Theatlantic.com), 14 novembre 2013.

<sup>31</sup> DI SALVO Philip, BASSAN Valerio, “Il giornalismo di domani, raccontato da chi lo sta cambiando”, Next Journalism, [Wired.it](http://Wired.it), 5 marzo 2015.

Una strategia molto diffusa negli Stati Uniti è quella del giornalismo non-profit, in particolare per il settore investigativo e ambiti specifici del giornalismo sociale o giuridico. ProPublica, il sito vincitore del Pulitzer sia nel 2010 che nel 2011, ne è un esempio, così come alcuni dei siti analizzati per questa tesi (vedi Capitolo 2). Primo fra tutti Inside Climate News, il sito specializzato in questioni energetiche e ambientali, vincitore del premio Pulitzer nel 2013 per la copertura giornalistica sul caso di una fuoriuscita di petrolio nel Midwest degli Stati Uniti, estesa poi a un'analisi più ampia sulla sicurezza degli oleodotti.

Anche quello del non-profit è un modello di business, anche se non deve e non può produrre guadagni dalla vendita. Deve cercare fondi al di fuori dell'industria commerciale, e questo può rappresentare un bene e un male. Un giornalismo indipendente dai poteri commerciali e dalle influenze politiche deve darsi da fare per chiudere il bilancio in attivo, ma ha il vantaggio di poter rivelare verità scomode. I giornalisti che si affiancano a organizzazioni non-profit per mantenere la tradizione del giornalismo investigativo ed esplicativo, in generale, fanno affidamento su fondi che provengono da fondazioni, donazioni private, servizi di consulenza, e si fanno conoscere offrendo gratuitamente le loro storie a media interessati a pubblicarle. È un modello che ha dato risultati interessanti per lo più negli Stati Uniti, per ora, dove è sostenuto da una forte cultura del non-profit che non ha un equivalente in Europa.

In conclusione, la pubblicità resta ancora il canale di finanziamento più diffuso<sup>32</sup> (un costo per click/azione/visualizzazione), ma la maggioranza delle testate ha una strategia diversificata e sfrutta più fonti di reddito. Questo conferma che nessuno ha trovato un approccio davvero nuovo, ma è diffusa la strategia di sfruttare una combinazione di metodi già conosciuti senza affidarsi a nessuno in particolare, per ottimizzare la sostenibilità e ridurre i rischi. Un dato di rilievo è che emerge sempre di più la figura del giornalista imprenditore che in genere si avvale di un team selezionato di collaboratori con competenze specifiche.

### 1.3 Il modello single-subject e la comunicazione della scienza

Nel panorama del giornalismo in trasformazione, quali sono le necessità e le sfide specifiche del giornalismo scientifico? Il continuo emergere di questioni complesse e di interesse globale – basta pensare alle coltivazioni OGM, all'ondata anti-vaccini, all'epidemia di Ebola, ai trattamenti medici individualizzati attraverso la genomica, ai cambiamenti climatici – mette in evidenza quanto sia importante un'informazione scientifica affidabile e approfondita. Ma ancora sono pochi i luoghi dove poter trovare contenuti basati sulle evidenze scientifiche<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> SUBMOJOUR PROJECT, "Chasing Sustainability on the Net", Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication, [Submojour.net/archives/989/table-of-contents](http://Submojour.net/archives/989/table-of-contents), Tampere, Finland 2012.

<sup>33</sup> DUNWOODY Sharon, "Science Journalism – Prospects in the digital age", in *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology Second Edition* a cura di Massimiliano Bucchi e Brian Trench, Routledge International Handbooks, Oxford UK 2014; WRITERS OF SCILANCE, "The science writers' handbook: everything you need to know to pitch, publish, and prosper in the digital age", a cura di Thomas Hayden e Michelle Nijhuis, Da Capo Lifelong Books, Boston, 16 maggio 2013.



Per i giornalisti scientifici, il ruolo tradizionale di disseminatori è stato superato dall'emergere di un nuovo ecosistema di media sulla scienza: da un lato le riviste scientifiche, le istituzioni e i ricercatori producono direttamente contenuti scientifici originali rivolti a un'audience non specialistica<sup>34</sup>; dall'altro proliferano in rete contenuti pseudoscientifici, privi di fondamento e abbinati a visioni complottistiche. Perciò anche per la scienza i giornalisti non sono più la fonte primaria delle notizie dell'ultim'ora, ma si trovano a fare i conti con la crescente necessità di una comunicazione scientifica di qualità, basata sui dati, i fatti, le evidenze e chiaramente contestualizzata<sup>35</sup>.

Declan Fahy e Matthew C. Nisbet<sup>36</sup> nel 2011 ipotizzavano che nel giornalismo scientifico online continueranno a esserci autori dediti all'analisi, alla spiegazione, a mettere in guardia su cosa è sbagliato, e ad allertare l'audience sui cambiamenti importanti. Tuttavia, i professionisti dell'informazione saranno chiamati a ricoprire anche nuovi ruoli, tra questi quello di curatori, ossia di coloro che selezionano le notizie, le verificano accuratamente, le mettono in un contesto che aiuti la comprensione, e ne offrono un'interpretazione documentata. Il giornalista scientifico ha il compito di usare le notizie come mezzi per informare i lettori sui metodi, gli scopi, i limiti e i rischi del lavoro scientifico.

Dalla prospettiva di chi si occupa di comunicazione della scienza da molti anni, il cambiamento in atto è sostanziale<sup>37</sup>: "Physicists have given talks for centuries. ArXiv has been around for 23 years. By the early 2000s, people were blogging regularly about science. But recently these elements have crossed two thresholds — of scale and connection — and the result is a drastically new way for scientists to reach the public." È quello che sostiene Carl Zimmer, giornalista scientifico indipendente, autore del blog del National Geographic dal titolo *Loom*, riferendosi all'uso dei social networks. Robert Lee Hotz, reporter scientifico del Wall Street Journal, vincitore del suo primo Kavi Award nel 1977, parla della sua come della prospettiva di un sopravvissuto dei media: "I have been transformed from an ink-stained wretch into a hard copy, online, iPad, blogging, podcasting, selfie-snapping, tweeting science journalist." Hotz spiega che non è cambiata la scienza che viene raccontata, ma il tempo impiegato a confezionarla e, come effetto collaterale, la capacità di guadagnarsi da vivere, con conseguenze anche sulla qualità e l'affidabilità del giornalismo scientifico: il numero di sezioni settimanali di scienza nei giornali statunitensi è calato da 95 negli anni Settanta a 19 oggi; un minor numero di giornalisti scientifici copre un minor numero di argomenti.

---

<sup>34</sup> Per esempio [Futurity.org](http://Futurity.org), un sito di notizie di scienza prodotte direttamente dalle principali università e [Theconversation.com](http://Theconversation.com), un sito che dà spazio ai ricercatori sotto la guida di un team di giornalisti.

<sup>35</sup> ALLAN Stuart, "Introduction: Science journalism in a digital age", *Journalism*, 1(7), 2011.

<sup>36</sup> FAHY Declan, NISBET Matthew C., "The science journalist online: shifting roles and emerging practises", *Journalism*, 12(7), 778-793, e *Columbia Journalism Review*, settembre 2011; NISBET Matthew C., "The evolving role of journalism in the new science-media ecosystem", [Bigthink.com](http://Bigthink.com), dicembre 2011.

<sup>37</sup> LEVINE David, "4 science journalists on the (r)evolution of science journalism", Elsevier, [Elsevier.com](http://Elsevier.com), American Press Institute, 11 marzo 2014.

Il giornalista scientifico spesso lavora da casa, gestisce un blog (idealmente ospitato da una testata giornalistica digitale), twitta regolarmente su argomenti legati alla propria area di competenza, e contribuisce da freelance con articoli di nicchia a riviste online e siti. La presenza sui social network è diventata essenziale non solo per mantenere un contatto continuo con le fonti e i colleghi, ma anche come mezzo per costruirsi un marchio. E la sfida principale è trasformare l'informazione scientifica in narrazione alla velocità del web comunicando però la verità, che non è sinonimo di precisione<sup>38</sup>. In altre parole, la precisione riflette l'affidabilità del contenuto, più che la validità, ossia quanto il reporter riesca a cogliere bene l'essenza di ciò che comunica lo scienziato. La validità ha a che fare con quanto è probabile che l'affermazione fatta dalla fonte sia vera.

“While the journalist may be sending a legitimate message — ‘the truth is in here somewhere’ — studies of audience reactions indicate that they, unfortunately, are taking home a very different message: ‘no one knows what’s true’”, spiega Susan Dunwoody, vjue-Bascom Professor Emerita presso la School of Journalism and Mass Communication della University of Wisconsin-Madison. Dunwoody invita a una maggiore cura nel riportare con chiarezza quanto una certa affermazione scientifica, che è sempre relativa a un contesto ben preciso, sia condivisa e supportata da altri scienziati qualificati nel settore, per indicare qual è la verità che è più probabile che rimanga valida nel tempo.

Già nel 2011, Donald Matheson, accademico del giornalismo, in un'intervista su News Media and Society indicò la strada da percorrere: “Knowing more, knowing better, knowing more comprehensively and knowing in as much depth or extent as readers would wish.” Per fare questo i giornalisti scientifici devono fornire un'interpretazione da esperti della conoscenza scientifica, operando in modo analogo ai critici d'arte che non si limitano a descrivere le opere, ma si prendono anche la responsabilità di valutarle. I giornalisti scientifici oggi hanno il compito di mappare la conoscenza scientifica per i lettori, mostrare loro i percorsi attraverso enormi quantità di dati e informazioni, indicare e valutare le soste più importanti lungo il percorso.

Ben Goldacre, medico e blogger, oltre che editorialista del Guardian, offre un'affermazione provocatoria che vale la pena riportare per intero:

“The people who run the media are humanities graduates with little understanding of science, who wear their ignorance as a badge of honour. Secretly, deep down, perhaps they resent the fact that they have denied themselves access to the most significant developments in the history of Western thought from the past 200 years; but there is an attack implicit in all media coverage of science: in their choice of stories, and the way they cover them, the media create a parody of science. On this template, science is portrayed as groundless, incomprehensible, didactic truth statements from scientists, who themselves are socially powerful, arbitrary, unelected authority figures.

---

<sup>38</sup> CARTWRIGHT Heidi, “Let’s change how we report truth in science journalism”, SciDevNet, [Scidev.net](http://Scidev.net), 22 luglio 2014.



They are detached from reality; they do work that is either whacky or dangerous, but either way, everything in science is tenuous, contradictory, probably going to change soon and, most ridiculously, 'hard to understand.' Having created this parody, the commentariat then attack it, as if they were genuinely critiquing what science is all about.”

Il motivo per cui così poche storie di scienza riportano l'evidenza scientifica, sostiene Goldacre, è dovuta alla presupposizione giornalistica che l'audience non riuscirà a comprendere la parte di scienza vera e propria. E allora le storie sono declassate a quello che finisce per essere un disperato tentativo di sedurre e coinvolgere chi ignora la materia, e che comunque si ritiene non sia interessato alla scienza. Sebbene in alcuni casi l'intenzione sia buona, per lo più gli editori hanno sacrificato la comunicazione della scienza a favore di storie superficiali, che però vendono. Allora se la scienza è in prima pagina è per le sue applicazioni tecnologiche e per i ritrovati per la salute. Si persegue la logica dell'adescamento di click e dei titoli sensazionalistici.

Riassumendo, il giornalismo scientifico necessita di spazi d'approfondimento e scambio, cura e qualità dei contenuti, contesto e interpretazione nella consapevolezza che la scienza può e deve essere accessibile a tutti. Per questo i siti single-subject sembrano essere contenitori adatti a un dialogo sostanzioso sui temi scientifici: l'invito alla partecipazione è affiancato da un'ampia offerta di contenuti approfonditi e contestualizzati, strumenti per conoscere il percorso della scienza, guide alla comprensione tanto delle evidenze scientifiche quanto dei rischi. Ogni sito tratta un solo argomento e diventa il nodo di riferimento su quel tema, sia per gli utenti singoli che per le istituzioni.

## Capitolo 2

### CASI DI STUDIO: QUINDICI SITI VERTICALI SU SCIENZA, INNOVAZIONE, E ISTRUZIONE

I quindici siti single-subject analizzati in questa tesi sono pubblicazioni dedicate ad argomenti di scienza, innovazione e istruzione. I casi di studio elencati nella Tabella 1, sono stati scelti in modo da analizzare realizzazioni diverse dello stesso modello. Pur avendo il tratto comune di essere siti di nicchia dedicati ciascuno all'approfondimento di un singolo argomento, i quindici casi di studio hanno caratteristiche diverse per modello di business, genesi del prodotto, struttura dell'organizzazione e della redazione, anni di vita in rete, missione etc. E se da un lato questo rende impossibile un confronto diretto tra i siti stessi, dall'altra è funzionale al duplice scopo di questa tesi: trarre quante più informazioni possibile sul modello single subject ed evidenziare che tipo di informazione scientifica propone.

Titolo/URL	Data di pubblicazione	Argomento	Modello di business
<b>Ebola deeply</b>	Ottobre 2014 - Gennaio 2016	Epidemia di Ebola in Africa occidentale	Compagnia privata
<b>Water deeply</b>	Luglio 2015	Siccità in California	Compagnia privata
<b>Arctic deeply</b>	Dicembre 2015	Artico	Compagnia privata
<b>Inside Climate News</b>	2010	Ambiente e cambiamenti climatici	Organizzazione non-profit
<b>Latin Clima</b>	Aprile 2015	Cambiamento climatico in America Latina e Caraibi	Organizzazione non-profit
<b>Eco-Business</b>	2009	Business e sostenibilità ambientale nell'Asia Pacific	Compagnia privata
<b>Guokr</b>	2010	Scienza e tecnologia: 15 stazioni tematiche e enfasi sull'istruzione scientifica.	Compagnia privata
<b>Deep Sea News</b>	2005	Oceanografia	Blog indipendente di scienziati
<b>Kaiser Health News</b>	2009	Politiche sanitarie	Non-profit organisation
<b>Stat</b>	Ottobre 2015	Salute e medicina	Ospitato da Boston Globe Media
<b>Timmerman Report</b>	Ottobre 2015	Biotecnologia	Compagnia privata
<b>StartUp Beat</b>	2007	Startup	Compagnia privata
<b>Chalkbeat</b>	2009	Istruzione	Organizzazione non-profit
<b>The Hechinger Report</b>	2009	Istruzione	Organizzazione non-profit
<b>Inside Higher Ed</b>	2004	Istruzione	Compagnia privata

**Tabella 1: Casi di studio di siti single-subject dedicati a scienza, innovazione, ed istruzione.**

## 2.1 Metriche per l'analisi del web

La questione su quali metriche usare per valutare la performance di un prodotto di comunicazione online è al centro di un intenso dibattito ancora aperto, senza vere e proprie soluzioni condivise. La rapida ascesa della comunicazione in rete ha colto impreparato il mondo del giornalismo da molti punti di vista, come discusso nel Capitolo 1, non ultimo la questione di come valutare il successo e l'impatto di un prodotto che vive in rete, viene cliccato, visualizzato, letto, commentato, condiviso, aggregato, riutilizzato. Di fatto sono ancora in campo vecchi parametri, come il numero di click e visualizzazioni, ma è ben presente la consapevolezza che questi non danno informazioni sulla vera esperienza dell'utente e sull'impatto del prodotto. Via via che gli strumenti di web analytics diventano più avanzati, si fanno strada altre idee.

Jay Rosen, in un'intervista pubblicata su Wired<sup>39</sup>, commenta: “Un'azienda mediatica moderna, informata sui dati, dovrebbe ascoltare le domande dei lettori ma anche dare alle persone quello che non hanno modo di chiedere perché ancora non lo sanno. C'è una relazione tra le due cose. Più sai ascoltare le persone, tanto più è probabile che gli utenti ti ascolteranno quando dirai di prestare attenzione. Si sentiranno di farlo perché si fidano, anche quando non penseranno che sia importante. Pertanto da un lato è sciocco ignorare cosa vogliono gli utenti, dall'altro lo è adeguare le scelte editoriali al numero di click. Il rispetto per il lettore sta a metà tra queste due cose.”

Tra i contributi più interessanti in ambito di web analytics e sviluppo di nuove metriche digitali, c'è sicuramente quello di Tony Haile, inglese, dal 2009 CEO di Chartbeat, una delle società di analisi dei dati sul traffico online più innovative a livello internazionale. Haile, insieme a un team di data analyst, ricercatori e programmatori, cerca di scardinare alcune delle regole che hanno afflitto il mercato del web nell'ultimo ventennio. Prima di tutto la logica del 'click': l'unità di misura su cui è stato costruito un intero modello economico tutt'altro che stabile. Fu l'imprenditore e attivista Ken McCarthy a introdurre nel 1994 il pay-per-click come sistema per misurare l'efficacia di una campagna pubblicitaria basato su un semplice meccanismo: a ogni click del mouse, corrispondente a una visita da parte di un utente, l'inserzionista pagava qualche centesimo di dollaro.

Da quel momento, il click è diventato la moneta di scambio del web, dando per scontato che un click equivallesse a una lettura e quindi a un'interazione attiva dell'utente, a un suo coinvolgimento con il contenuto. Tuttavia gli studi di settore dimostrano che le cose non stanno come ipotizzato<sup>40</sup>: in alcuni casi, infatti, clicchiamo e poi non leggiamo (15 per cento); in molti altri non scorriamo nemmeno la pagina fino

<sup>39</sup> DI SALVO Philip, BASSAN Valerio, “Il giornalismo di domani, raccontato da chi lo sta cambiando”, Next Journalism, [Wired.it](http://Wired.it), 5 marzo 2015.

<sup>40</sup> PETRE Caitilin, “The traffic factories: metrics at Chartbeat, Gawker media, and The New York Times”, Tow Center for Digital Journalism, [Towcenter.org](http://Towcenter.org), Columbia University, maggio 2015; CHERUBINI Federica, “New Tow Center study: the role of metrics in journalism”, World Association of Newspapers and News Publishers, [Wan-ifa.org](http://Wan-ifa.org), 9 maggio 2015.

in fondo (72 per cento); in ogni caso, il 55 per cento di tutte le pagine viste riceve meno di 15 secondi di coinvolgimento (engagement time).

Secondo Haile, e non è il solo a pensarla così, è stato tutto un grosso sbaglio, un'illusione: "il click non è sinonimo di coinvolgimento, il modello economico basato sui click ha causato diversi errori di valutazione e appare oggi meno solido. Senza contare che il click-web ha portato ad alcuni fenomeni degenerativi pericolosi, anche nell'ambito giornalistico: primo fra tutti il tentativo di adescare i click degli utenti con titoli ammiccanti, fotogallery morbose, notizie a effetto, articoli divisi su più pagine, auto-refresh furbetti. Il tutto, incastonato all'interno di siti internet progettati appositamente per ingannare i lettori e gonfiare il numero di click." Un inganno che si estende anche alle aziende e agli editori che basano le loro scelte su questi dati. L'errore di fondo è spingere le persone a cliccare sui contenuti, e non a leggerli e fruirli davvero.

Quali sono le alternative? Tony Haile propone un nuovo modello basato sull'effettivo coinvolgimento dell'utente, denominato *attention web*. Questo prende spunto dal riconoscere che il problema maggiore è la mancanza di qualità dei contenuti, non il fatto che gli utenti non siano abbastanza intelligenti, né che gli inserzionisti non vogliano pubblicità che funzionino meglio. La pubblicità, per esempio, funziona quando la parte creativa è buona e quando può essere vista dall'utente per un tempo sufficiente. Quindi le aziende dovrebbero cercare di catturare il tempo di visualizzazione, più che il numero di click.

Chartbeat sta infatti sviluppando strumenti adatti a misurare nuovi valori del web, come per esempio i minuti di attenzione effettiva, tracciati da software in grado di analizzare i movimenti del mouse dell'utente sulla pagina. Una metrica simile, unita al fatto che tutte le informazioni sul traffico al giorno d'oggi possono raggiungere le redazioni in tempo reale, può trasformare radicalmente il lavoro digitale di direttori e giornalisti. Si tratta di un cambiamento già messo in atto da alcuni dei maggiori editori internazionali: Time, Forbes, NBC Universal, Al Jazeera, Gawker e Gannett sono stati tra i primi ad affidarsi a Chartbeat e a credere nella possibilità che il web dell'attenzione sostituirà, poco alla volta, il web del click<sup>41</sup>.

Anche per gli editori l'unico modo per catturare il tempo dei lettori è produrre e investire in contenuti sempre più interessanti e di qualità. E chi guadagnerà di più da questo modello, alla fine, sono gli utenti: se la cosa importante non è quanti click rubare all'utente, ma coinvolgerlo e avere la sua attenzione, tutto ciò che oggi ci spinge a cambiare sito diventa controproducente e sarà rimpiazzato dalla cura per l'esperienza dell'utente. "Quindi – conclude Haile – se tutti noi, non solo Chartbeat, cerchiamo di risolvere questi problemi strutturali fondamentali riguardanti il web, riusciremo ad aiutare tutti e tre i gruppi coinvolti: utenti, editori, pubblicitari. Per questo pensiamo che focalizzarci sull'*attention economy* sia il modo giusto di procedere."

---

<sup>41</sup> PETRE Caitilin, "The traffic factories: metrics at Chartbeat, Gawker media, and The New York Times", Tow Center for Digital Journalism, [Towcenter.org](http://Towcenter.org), Columbia University, maggio 2015; CHERUBINI Federica, "New Tow Center study: the role of metrics in journalism", World Association of Newspapers and News Publishers, [Wan-ifa.org](http://Wan-ifa.org), 9 maggio 2015.

Si tratta di capire prima di tutto il comportamento dei lettori tra un click e l'altro, per poi costruire degli strumenti di valutazione validi. Tra questi il principale è l'*engagement time*, il tempo di coinvolgimento, molto diverso dal *time spent on site*. Quest'ultimo, in uso da oltre vent'anni, funziona così: una volta che una pagina si carica, quella visita riceve una sorta di timbro che si cancella solo nel momento in cui ci si sposta verso una nuova pagina, o quando si chiude la scheda di navigazione. Il tempo che intercorre tra un timbro e l'altro rappresenta il *time spent on site*. Ma questo non dà alcuna indicazione su cosa accada tra un timbro e l'altro, e tutti lasciamo aperte pagine sul browser per ore senza essere coinvolti dal loro contenuto. Per questo il *time spent on site* non è una metrica credibile.

L'*engaged time*, invece misura l'attenzione, ovvero il tempo durante il quale l'utente sta effettivamente interagendo con la pagina: oggi è possibile decifrare i movimenti del mouse e lo scroll del testo, capendo fino a che punto l'articolo è stato letto, quanto tempo ci è voluto, se ci sono state interruzioni nel frattempo, se i lettori se ne sono andati prima di finirlo. E tutto può essere tracciato con una precisione che si avvicina al secondo. "Così, ora possiamo valutare l'attenzione e trasformare davvero il tempo, in un'unità di grande valore per misurare il web", commenta Haile.

Inoltre, gli strumenti di web analytics tradizionali analizzano la performance di un sito nel passato e indicano una tendenza per il futuro. I real-time analytics, invece, permettono di vedere l'effetto immediato di una storia sui lettori, capire cosa sta diventando virale e cosa non sta funzionando. Questo dà modo di cambiare in corsa l'homepage e organizzare di conseguenza il lavoro redazionale.

Anche James Robison, direttore di news analytics del New York Times, in un articolo<sup>42</sup> per il Nieman Lab ribadisce come sia ormai una moda per le redazioni andare dietro ai dati sul traffico in rete. Ma sostiene che l'ossessione per le classifiche può impedire alle organizzazioni che fanno informazione di comprendere meglio il loro pubblico, indipendentemente da quanto numeroso possa essere, e di sviluppare con questo una relazione significativa. In accordo con Haile, Robinson prevede uno spostamento delle redazioni verso strumenti di web analytics che portino a migliorare l'esperienza dei lettori, non semplicemente ad aumentarne il numero. "If analysts can start thinking like journalists — and vice versa — the rewards will be incalculable", conclude Robinson.

In una fase in cui gli editori investono in giornalismo long-form e in nuovi esperimenti di storytelling, è di particolare interesse capire come i lettori usino questi contenuti, quanto siano coinvolti. La stessa considerazione vale anche per i social network, dove il vero valore non può essere quantificato semplicemente da un conteggio del traffico.

---

<sup>42</sup> ROBINSON James G, "Think audiences, not just metrics", Nieman Journalism Lab, Inma, [Niemanlab.org](http://Niemanlab.org), 2014.

## 2.2 Metodo d'indagine: strumenti online di analisi del web e interviste

Per gli scopi di questa tesi, i dati sui siti selezionati sono stati raccolti come segue: per i dati sul traffico dei siti sono stati usati due strumenti di web analytics online considerati tra i più affidabili, almeno per traffico elevato, ossia SimilarWeb<sup>43</sup> e Alexa<sup>44</sup>; i dati relativi ai backlink (i link che arrivano al sito da altri domini) sono stati ottenuti tramite il software Ahrefs<sup>45</sup>; BuzzSumo<sup>46</sup> è servito ad analizzare la condivisione di contenuti sui social network e il confronto con siti di scienza non monotematici; infine, tramite sette interviste a direttori editoriali di alcuni dei prodotti in esame e un'intervista ad un esperto di social network analysis, è stata verificata la correttezza dei dati raccolti, dove possibile, e l'analisi è stata integrata con eventuali informazioni aggiuntive fornite dagli intervistati.

Il modo migliore per avere informazioni sui siti non di proprietà è sicuramente attraverso il contatto diretto con le redazioni, ma non sempre la richiesta d'intervista trova riscontro positivo, e comunque non tutte le redazioni raccolgono dati di web analytics. Per questo motivo si è scelto di usare strumenti disponibili online, fare dei riscontri incrociati tra dati raccolti con tool diversi, e verificare i profili ottenuti direttamente con gli editori che hanno accettato l'invito a farsi intervistare.

La scelta di quali piattaforme online usare è stata supportata dalle indicazioni di Pier Luca Santoro, consulente di marketing, comunicazione e sales intelligence e project manager di DataMediaHub, e di Paolo Omero, docente di Tecnologie Web e Web Design all'Università di Udine e parte del team di InfoFactory, l'azienda che nasce dal Laboratorio di Intelligenza Artificiale del Dipartimento di Matematica e Informatica dell'Università di Udine. Oltre che da recensioni, blog e classifiche in rete.

Lo strumento principale usato per i dati sul traffico dei siti è la piattaforma di SimilarWeb. Una società di informatica con sede centrale a Londra, fondata nel marzo del 2009 da Or Offer. SimilarWeb fornisce servizi di web analytics, data mining, e business intelligence ad aziende internazionali. La sua piattaforma online utilizza tecnologie Big Data per raccogliere, misurare, analizzare e fornire statistiche sul coinvolgimento dell'utente per siti web e app.

Nel 2013, SimilarWeb ha lanciato una versione avanzata e gratuita della piattaforma che fornisce dati estratti da quattro fonti principali: un gruppo di navigatori in rete composto da milioni di utenti anonimi dotati di un portfolio di app, plugin dei browser, estensioni del desktop e software; ISP (internet service provider) globali e locali; traffico internet misurato direttamente da un learning set di siti selezionati e destinato ad algoritmi di valutazione specializzati; una colonia di web crawler (noti anche come web robot) che scansano tutto il web.

---

<sup>43</sup> Sito: <http://www.similarweb.com/>.

<sup>44</sup> Sito: <http://www.alexa.com/>.

<sup>45</sup> Sito: <https://ahrefs.com/>.

<sup>46</sup> Sito: <http://buzzsumo.com/>.

I dati di Similarweb sono stati confrontati con quelli di Alexa, un'azienda statunitense, acquisita nel 1999 da Amazon. Alexa si occupa di raccolta e analisi di dati sul traffico del web e gestisce l'*Alexa Rank*, un indice globale che classifica i siti in ordine di traffico, oltre a essere un motore di ricerca con un servizio di web directory.

È bene notare che Alexa<sup>47</sup> non misura tutto il traffico di internet, ma basa i suoi risultati su un campione formato dagli utenti che usano la toolbar Alexa installata nel proprio browser e visitano i siti individuati da un widget, uno speciale codice pubblicato sulle pagine web. Nel corso degli anni è stata messa talvolta in dubbio la validità delle informazioni di Alexa. Di fatto nessuno strumento analitico è infallibile, tutte le informazioni vanno interpretate e confrontate con quelle di altre fonti. I prodotti analizzati sono siti di nicchia, perciò il traffico non è mediamente molto elevato; per questi le stime di Alexa per il numero di visualizzazioni e il tempo speso sul sito tendono ad essere superiori rispetto ai risultati di Similarweb, forse perché Alexa raccoglie dati di persone tecnologicamente più preparate. Ma, come vedremo nei prossimi paragrafi, le differenze tra i valori non sono tali da alterare i risultati sull'andamento dei siti e le tendenze più significative.

Ahrefs è uno strumento SEO (Search Engine Optimization) per monitorare i link d'ingresso verso un sito web. Fornisce infatti il numero di backlinks totali che possiede il sito in questione e il numero dei domini che hanno link al sito. I backlink hanno un ruolo importante nel calcolo della popolarità di una pagina web, rientrano infatti tra i fattori che i motori di ricerca prendono in considerazione per generare i risultati di ricerca.

Infine, BuzzSumo è un tool molto utile e veloce che dà informazioni sulla condivisione dei contenuti di un sito sui social networks.

La seguente tabella mostra per ciascun sito i principali indicatori per un primo sguardo d'insieme, prima di passare, nei paragrafi che seguono, all'analisi del profilo di ciascuno dei quindici siti selezionati.

Titolo/URL	Redazione	Visitatori al mese	Ritorno al sito
<b>Ebola deeply</b>	10	150K	Modello di business
<b>Water deeply</b>	9	80K	Compagnia privata
<b>Arctic deeply</b>	8	n.d.	Compagnia privata
<b>Inside Climate News</b>	13	250K	Compagnia privata
<b>Latin Clima</b>	4	n.d.	Organizzazione non-profit
<b>Eco-Business</b>	8	100K	Organizzazione non-profit
<b>Guokr</b>	150	12M	Compagnia privata
<b>Deep Sea News</b>	6	160K	Compagnia privata

<sup>47</sup> YAGI MORI, "Web analytics: how does Alexa rank websiste?", [Quora.com](https://www.quora.com/How-does-Alexa-rank-websites), 6 gennaio 2014; CAMISANI CALZOLARI Marco, "Pronto soccorso digitale per le aziende: 80 schede per sapere cosa serve davvero per sopravvivere alla rivoluzione digitale", Ulrico Hoepli Editore, Milano, 2015.

Kaiser Health News	20	170K	Blog indipendente di scienziati
Stat	40	500K	Non-profit organisation
Timmerman Report	1	n.d.	Ospitato da Boston Globe Media
StartUp Beat	1	70K	Compagnia privata
Chalkbeat	30	250K	Compagnia privata
The Hechinger Report	12	250K	Organizzazione non-profit
Inside Higher Ed	30	1,1M	Organizzazione non-profit

**Tabella 2: Risultati riassuntivi di alcuni degli indicatori analizzati per ciascun sito.**

## 2.3 News Deeply

Lara Setrakian, fondatrice di News Deeply, è considerata un'imprenditrice alla frontiera delle nuove tendenze del giornalismo. Come descritto nel Capitolo 1, l'articolo di ricerca<sup>48</sup> di Nolan e Setrakian sul modello single-subject, è stato la fonte d'ispirazione di questa tesi.

News Deeply mette insieme pensatori di spicco, pubblico coinvolgimento, e miglioramento della user experience su temi complessi e globali. "We refer to ourselves as the Switzerland of news. We kind of work with everybody and partner with everybody", dice Setrakian. E la piattaforma digitale creata dal team di News Deeply è pensata per essere replicabile per qualsiasi argomento: "stiamo curando la nostra piattaforma moltissimo, vogliamo arrivare a pubblicare con un click", spiega Setrakian<sup>49</sup>. I prodotti Syria Deeply, Ebola, Deeply, Water Deeply e Arctic Deeply sono certamente tra i più rappresentativi del modello single-subject.

Tra i temi possibili per i prossimi prodotti di News Deeply ci sono Congo, Myanmar, Cancer, Brain, Genome, Space e perfino Alzheimer. E non è esclusa la possibilità di estendere le pubblicazioni anche ad altre lingue, ma non intendono crescere troppo rapidamente. La qualità è il loro primo obiettivo<sup>50</sup>, assieme a un uso attento e differenziato dei media: mentre i video sono uno strumento prevalente per la copertura della crisi siriana, per Arctic Deeply sono le mappe e i grafici a servire meglio l'esperienza dell'utente.

Syria Deeply registra una percentuale di ritorno al sito del 60 per cento, e una permanenza sul sito per ogni visita di circa 8 minuti: un tempo più lungo di quello registrato dal New York Times, secondo i dati di Alexa. Il traffico varia molto da giorno a giorno, ma è proprio questo il punto: i siti di News Deeply postano

<sup>48</sup> NOLAN Kristin, SETRAKIAN Lara, "Seeking the Single Subject News Model", Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, [Towcenter.org](http://Towcenter.org), dicembre 2014.

<sup>49</sup> GREENFIELD REBECCA, "Ebola deeply is the only place you should be getting ebola new", [Fastcompany.com](http://Fastcompany.com), novembre 2014

<sup>50</sup> LICHTERMAN Joseph, "What's next for the team behind Syria Deeply? Arctic Deeply", Nieman Journalism Lab, [Niemanlab.org](http://Niemanlab.org), 20 marzo 2014.



quotidianamente aggiornamenti e nuove storie, sia quando l'argomento è caldo che quando non lo è.

Per misurare il successo dei propri prodotti, News Deeply non si accontenta delle visualizzazioni di pagina, specialmente perché il sito non dipende dalla pubblicità, come descritto nel Capitolo 1. La migliore metrica del successo, per loro, è aiutare le persone a capire meglio i temi complessi e critici<sup>51</sup>: “We’re not going to find a cure,” dice Setrakian, “we do what journalists can do to help solve a crisis. We are not activists. We know that when we have better information, better things happen.”

Quanto alla sostenibilità, l'idea di base è quella di monetizzare non il traffico di utenti quanto il coinvolgimento, non il contenuto ma la comunità interessata. E Setrakian resta ottimista: “Every topic we’ve done has paid for itself. It’s a question of figuring out the economy of an issue. Who has the need for quality information? Is it philanthropy? Is it individual subscribers?” News Deeply ha iniziato a finanziarsi con il proprio reddito dal primo mese di operatività.

La missione di News Deeply è di aumentare la consapevolezza pubblica su temi salienti, perciò l'azienda non intende introdurre un paywall (un sistema che consente l'accesso a determinati contenuti del sito solo a pagamento) per nessuna delle sue piattaforme. Le principali fonti di finanziamento sono i grant delle fondazioni, l'organizzazione di eventi, e la vendita di servizi di design digitale ad altre organizzazioni, quali il World Economic Forum e la Global Ocean Commission, per esempio. Setrakian intende attrarre anche altre organizzazioni che pagheranno sottoscrizioni premium per ridistribuire i contenuti di News Deeply ai loro clienti, come è accaduto con McLarty Associates per Ebola Deeply.

Jeremy Caplan, director of Education presso il Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism, pensa che la compagnia potrà andare incontro a pressioni finanziarie espandendosi<sup>52</sup>. I grant, sostiene Caplan, sono una fonte di finanziamento altalenante e non c'è una domanda tanto diffusa, da parte degli utenti, di notizie approfondite su argomenti come la Siria e Ebola. “The jury is still out on which of the revenue streams will prove successful and whether they’ll be able to forgo grant funding in projects where there are editorial expenses and consumers aren’t clamoring for the content,” dichiara Caplan.

Ma Caplan sostiene anche che News Deeply potrà aumentare i propri margini di profitto continuando a stabilire convenzioni con altri pensatori e generando ancora più contenuti originali ed esclusivi per attrarre sottoscrizioni premium. “It’s clear that they have a compelling formula, and the design is effective.”

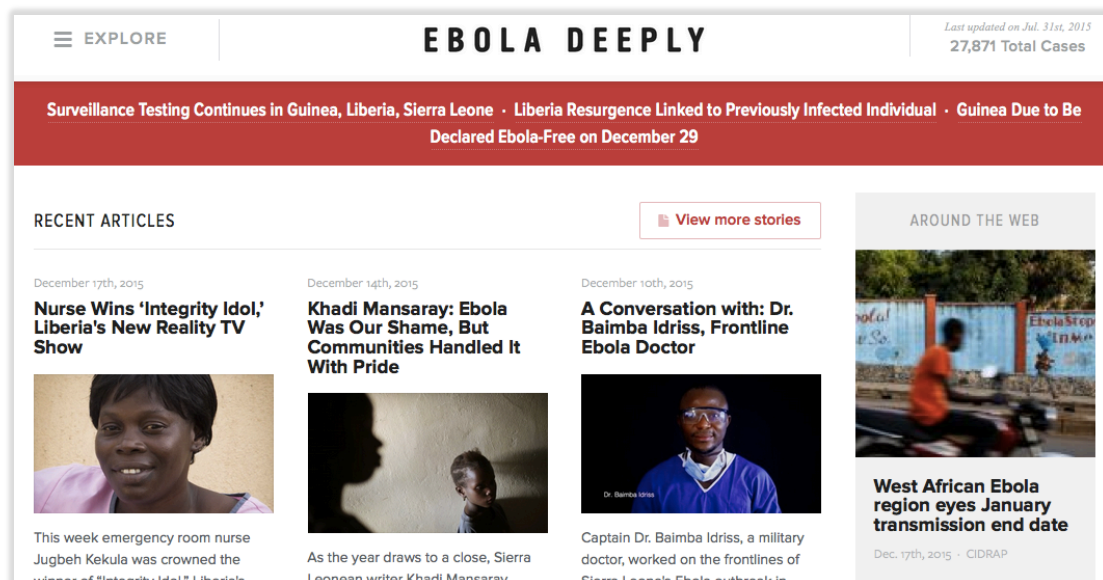
Setrakian è convinta che il formato di News Deeply sia d'aiuto ai lettori e che sia un esempio di buon vecchio giornalismo al servizio del pubblico, con la prerogativa di essere digitale. “Ebola Deeply, and its sister, Syria Deeply, take the abstract question

---

<sup>51</sup> SETRAKIAN Lara, “Redesigning News, Deeply”, [Re-publica.de](http://Re-publica.de), video, 8 maggio 2014.

<sup>52</sup> BOKAT-LINDELL Spencer, “This former business analyst is changing the face of digital journalism”, [Inc.com](http://Inc.com), 14 luglio 2015.

of what would or could journalists do with a Wikipedia model and answer it,” commenta Ken Doctor paragonando News Deeply all’Enciclopedia Britannica e a Wikipedia.



Descrivendo Ebola Deeply<sup>53</sup>, il secondo prodotto del marchio News Deeply lanciato nell’ottobre del 2014 e chiuso il 4 gennaio 2016, Setrakian racconta che l’obiettivo era quello di controbilanciare un’informazione concitata e allarmistica che ha portato a numerosi fraintendimenti sull’epidemia e sull’Africa: “Some of the news coverage [of Ebola] has definitely stoked hysterical fears. But it is just the nature of the story that is so frightening. Even the most straight-forward news coverage is going to stoke fears.”

Jon Gosier, fondatore della compagnia D&A che si occupa di analisi dell’informazione, ha contribuito a Ebola Deeply per incrementare l’accesso all’informazione dentro e fuori dall’Africa: “For me the equation is simple, misinformation is causing hysteria in Western nations and hysteria leads to mistakes, which in some cases leads to the loss of life,” dichiara Gosier.

Ebola Deeply, seguendo il formato di Syria Deeply, ha voluto offrire una comprensione completa e approfondita del tema, integrando contributi scientifici e specialistici. La direzione editoriale è stata affidata a Kate Thomas, una giornalista esperta del tema che ha vissuto in Africa Occidentale per diversi anni e si è occupata a lungo di sanità. Il sito ha raccolto i migliori reportage, assieme ai racconti dei sopravvissuti: il 25 percento dei contenuti del sito è prodotto dai 34 reporter freelance in Africa e Stati Uniti coinvolti nel progetto; a questo vanno aggiunti i contributi di

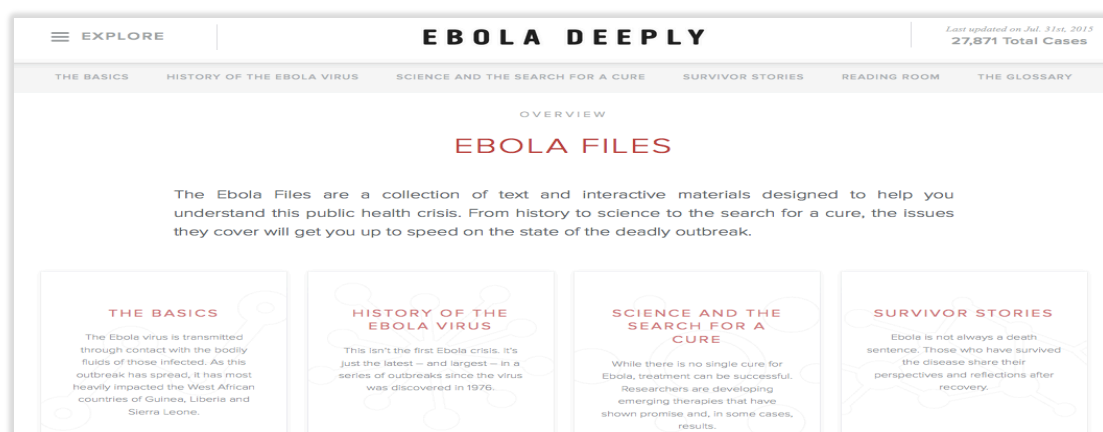
<sup>53</sup> GREENFIELD Rebecca, “Ebola Deeply is the only place you should be getting ebola news”, [Fastcompany.com](http://Fastcompany.com), novembre 2014.

scienziati, data analyst, sviluppatori di software, e giornalisti dai principali paesi colpiti, Sierra Leone, Guinea e Liberia. Il tutto per garantire un'informazione più aggiornata possibile sulle precauzioni di sicurezza<sup>54</sup>. Preziosa anche la collaborazione con l'Associated Press, la prima agenzia di stampa internazionale con sede negli Stati Uniti. Nel complesso, la strategia editoriale adottata ha avuto come risultato un vero e proprio monitoraggio in tempo reale dello stato di crisi per tutto il tempo della letale epidemia.

“Top stories, videos, maps and visuals, appropriate Twitter representations, news and views, all neatly packaged on a single page. It’s a reference point that shows you what wide and deep mean – and it’s done on shoestring,” così Ken Doctor descrive Ebola Deeply.

Azeo Fables, fondatore di News Deeply, esperto di tecnologia con background in startup project management, in un'intervista<sup>55</sup> per il Guardian osserva: “The two things that every topic needs are a high need for service and a high opportunity for impact. Ebola Deeply’s launch had good timing because there was a lot going on and no kind of coherent narrative.

L'informazione di background su Ebola viene presentata nella sezione chiamata *Ebola Files*, che offre gli strumenti per capire il contesto dell'epidemia.



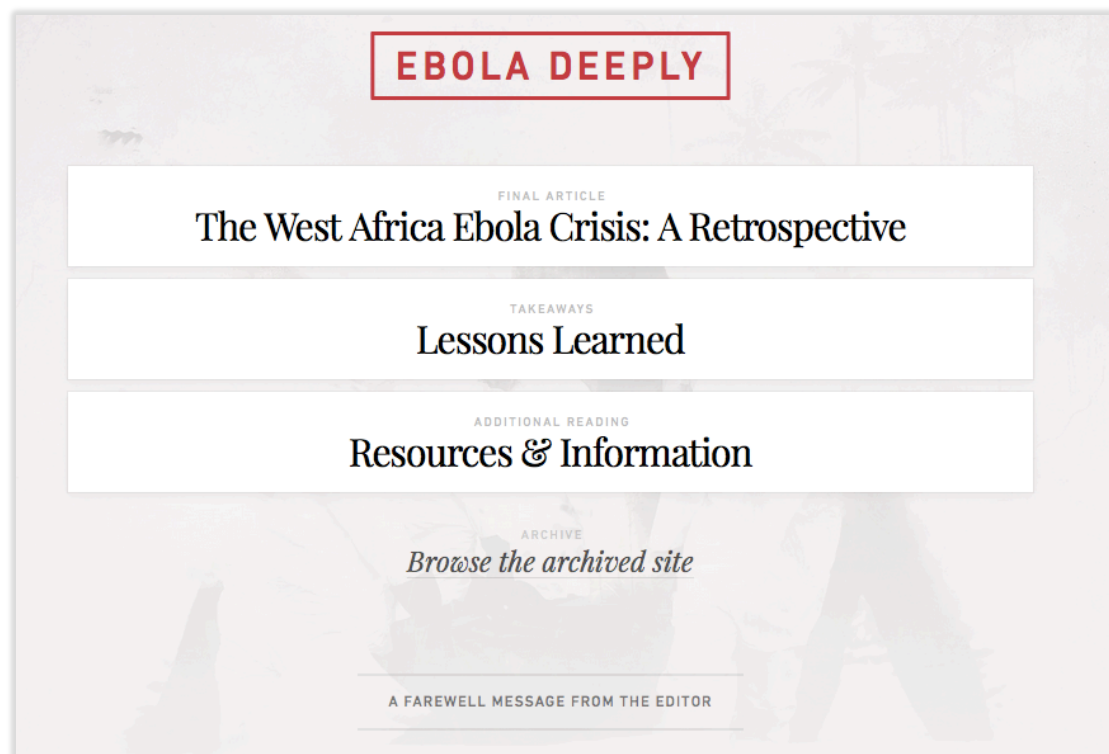
Qui si trova anche la sottosezione prettamente scientifica, che descrive lo stato dell'arte delle conoscenze scientifiche sul virus, i meccanismi di contagio, i trattamenti sperimentali, gli studi sui vaccini. Nonostante Ebola Deeply non sia un sito di scienza, la comunicazione scientifica viene integrata in modo chiaro e semplice al resto dell'analisi e occupa un tassello ben distinto nel puzzle dell'epidemia e della strategia per fronteggiarla.

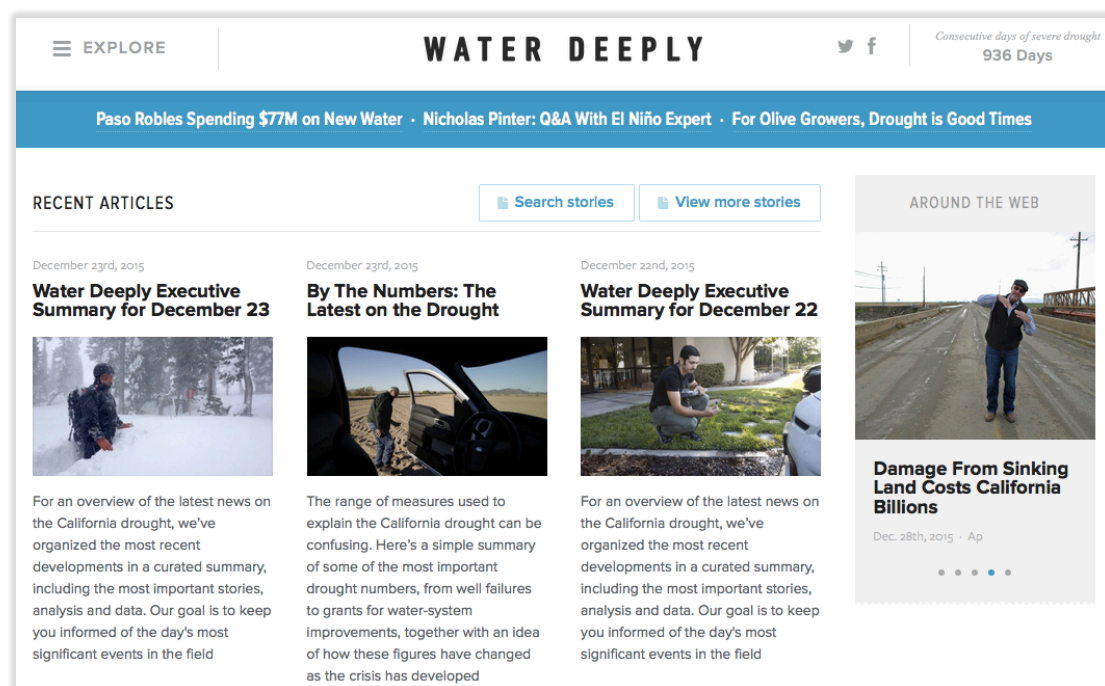
<sup>54</sup> ELLIS Justin, “Ebola Deeply builds on the lessons of single-subject news sites: A news operation with an expiration date”, Nieman Journalism Lab, [Niemanlab.org](http://Niemanlab.org), 20 ottobre 2014.

<sup>55</sup> CARDEW Ben, “Ebola Deeply offers antidote to media scaremongering”, The Guardian, [Theguardian.com](http://Theguardian.com), 2 novembre 2014.

Ebola Deeply, è stato lanciato nel mezzo dell'*escalation* dell'ultima epidemia di Ebola, un momento in cui la disinformazione e gli errori giornalistici, purtroppo tipici del coverage di temi scientifici o medici, occupavano spazi importanti nei media. La focalizzazione sulla qualità e la completezza dell'informazione ha fatto sì che Ebola Deeply diventasse un punto di riferimento per l'informazione su Ebola.

Alla chiusura delle attività, il 4 gennaio scorso, il sito è stato sostituito da una raccolta d'informazioni in retrospettiva e da riflessioni sulle lezioni imparate.





Water Deeply è il sito lanciato il 14 luglio del 2015 e dedicato alla siccità in California. Non è una novità che l'ondata di temperature che da anni colpisce la California stia causando una grave siccità. Ma negli ultimi mesi il fenomeno si è fatto drammatico. Nonostante le misure adottate, lo stato è caduto in un'autentica crisi idrica. Si tratta di uno scenario locale, ma che va assumendo una valenza ben più che simbolica in relazione alle conseguenze dei cambiamenti climatici e al tema più generale della scarsità di acqua nel mondo. "Because the water crisis impact all of us. It's the salient momento of a bigger, broader issue: living in a water-scarce world."

La guida di Water Deeply è stata affidata al veterano Matt Weiser, un "super-beat reporter," come la stessa Setrakian l'ha definito<sup>56</sup>. Weiser per quasi trent'anni si è occupato di scovare e raccontare storie sul business dell'acqua e della sua distribuzione in paesi in cui questa vale forse più dell'oro.

"I know the politics of water pretty well," dice Weiser, "I know the mechanics of water pretty well, in terms of how it moves through the state and who turns the valves and what the consequences of that are for the environment and for the supply of water. Who gets it, who goes without, and why all that happens."

In un'intervista<sup>57</sup> rilasciata a Fast Company, Setrakian spiega: "The California drought just did not have a coherent narrative – and not just for people in California, but in terms of understanding the drivers of drought, but also the implications and the policy

<sup>56</sup> COSIMI Simone, "Se il giornalismo è globale e temporaneo", Wired, [Wired.it](http://Wired.it), 15 luglio 2015.

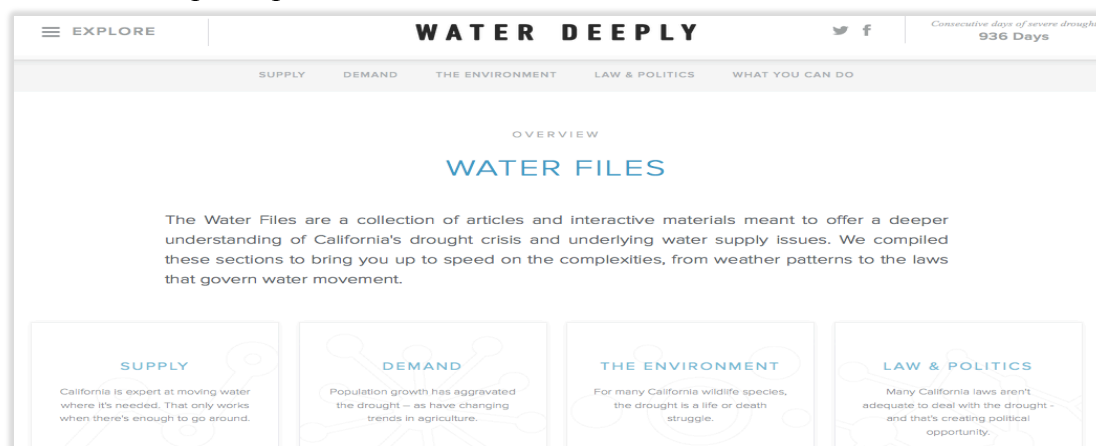
<sup>57</sup> LAWSON Sarah, "News site Water Deeply will tackle the California drought crisis", [Fastcompany.com](http://Fastcompany.com), 14 luglio 2015.

decisions that are going to be made in California that will echo nationwide. You're talking about a state that is really a global player in many ways."

Lo scopo di Water Deeply è di offrire agli utenti gli strumenti per capire una situazione che è il risultato di un lungo processo. "The drought didn't just happen due to the weather, although that was certainly a big factor," spiega Weiser, "it also occurred because of the way we manage water in California and decisions that were made historically that set us up for where we are now."

Water Deeply ripropone storie pubblicate da Bee e Financial Times in relazione alla crisi idrica e ha stabilito collaborazioni con l'Associated Press (AP), che ha clienti in tutto il mondo, e McClatchy, che in California conta su cinque quotidiani, per potenziare la distribuzione dei contenuti di e raggiungere, a detta della compagnia, milioni di persone<sup>58</sup>. "Basically, AP clients would have a way of tapping into in-depth reporting from Water Deeply to enhance their own coverage of the California drought," spiega Setrakian. Il sito ha anche nominato un comitato di consulenti provenienti dalle università e dalle istituzioni della California per offrire un quadro più completo possibile. Weiser intende ottimizzare al meglio la presentazione dell'informazione nel digitale e, da utente molto attivo di Twitter quale è, farà un uso massiccio dei social media per il passaparola.

Come Ebola Deeply, anche Water Deeply offre la sezione di contenuti di background, e tra questi c'è anche l'informazione scientifica sui cambiamenti climatici. In particolare, viene dato spazio agli elementi che contribuiscono alla comprensione di quanto sta accadendo e che, quindi, possono influenzare le scelte sulle strategie da mettere in atto per rispondere allo stato di crisi.



I cambiamenti climatici, l'aumento delle temperature e lo scioglimento dei ghiacci del Circolo Polare Artico sono i temi approfonditi in Arctic Deeply, spaziando dalle questioni ambientali a quelle geopolitiche ed economiche<sup>59</sup>.

<sup>58</sup> RIEDER Rem, "A deep plunge into covering the water crisis", [Usatoday.com](http://Usatoday.com), 15 luglio 2015.

<sup>59</sup> LICHTERMAN Joseph, "What's next for the team behind Syria Deeply? Arctic Deeply", Nieman Journalism Lab, [Niemanlab.org](http://Niemanlab.org), 20 marzo 2014.



“It’s underreported, it’s highly consequential, and there are many layers of complexity,” spiega Setrakian. “Most importantly, for me, I have a certain catchphrase I’ve coined with our team — that we should be covering species-level issues. If it’s a species-level issue, and we’re not seeing it adequately covered in the news cycle, than that makes it a candidate.”



Non è una coincidenza che il sito sia stato lanciato nelle settimane a ridosso della conferenza di Parigi CoP21, dedicata proprio al riscaldamento globale, uno degli argomenti contemporanei più ampiamente trattati dai media, sebbene in modo ancora troppo schizofrenico, come evidenziato<sup>60</sup> anche da due studi comparativi recenti svolti dai ricercatori Mike Schäfer, Ana Ivanova e Andreas Schmidt delle Università di Zurigo e Amburgo. Arctic Deeply si pone l’obiettivo di cambiare questo paradigma.

“C’è molto di più oltre al solito cliché che vede Usa contro Russia nel combattersi le risorse dell’Artico,” ha dichiarato Setrakian al Nieman Journalism Lab, “quella, in realtà, non è già più la storia principale, dato che Usa e Russia, ora, collaborano molto di più. Ci sono più sfumature e molti più angolature di politica estera.”

Arctic Deeply è finanziato, almeno per il primo anno, dal Center for International Governance Innovation e dal sito canadese OpenCanada. Inoltre, ha già siglato accordi con grandi testate come l’Huffington Post e l’Associated Press per diffondere i contenuti a audience più ampie e spostarne di conseguenza l’attenzione sull’Artico e il clima<sup>61</sup>. “In the year ahead,” dice Setrakian, “we will begin to integrate spaces for sponsored content, clearly demarcated and distinct from our house content.”

<sup>60</sup> SCHMIDT Andreas, SCHAEFER Mike S., IVANOVA Ana, “Cambiamento climatico: come ne parlano i media”, European Journalism Observatory, [it.ejo.ch](http://it.ejo.ch), 16 dicembre 2013.

<sup>61</sup> DI SALVO Philip, “Arctic Deeply, news in profondità dall’Artico”, [Wired.it](http://Wired.it), 9 dicembre 2015.

La direzione editoriale è affidato a Hannah Hoag, che si è occupata di cambiamenti climatici, science policy, energia e salute per oltre dieci anni, collaborando per riviste come Nature, Discover, Wired, New Scientist, Maclean's e il Globe and Mail. Hoag è anche tra gli autori di *The Science writers' handbook: everything you need to know to pitch, publish, and prosper in the digital age*, a cura di Thomas Hayden e Michele Nijhuis, pubblicato da Da Capo Lifelong Books nel 2013. Hoag è una scrittrice che ha scelto il giornalismo scientifico dopo un percorso di studi sulle malattie genetiche rare.



### 2.3.4 Web analytics per Ebola Deeply, Water Deeply, Arctic Deeply

In questa sottosezione sono riportati i dati raccolti per i tre siti di News Deeply presi in esame. L'analisi svolta con gli strumenti di web analytics descritti nella sezione 2.2 è stata integrata e verificata dalla comunicazione via email con Azeo Fables, fondatore e CEO di News Deeply. La Tabella 2 riporta i dati di Ebola Deeply, Water Deeply e Arctic Deeply. Per il terzo sito, Arctic Deeply, lanciato appena l'8 dicembre scorso, i dati disponibili sono ancora pochi e non necessariamente rappresentativi dell'andamento del sito.

URL	eboladeeply.org	waterdeeply.org	arcticdeeply.org
Launch date	10/2014 - 04/01/2016	14/07/15	08/12/2015
Business model	Entrepreneurial journalism, no pay wall, grants from foundations, philanthropists and corporations, and outsourcing digital design services for other organizations.		
Staff	10 + onsite reporters	9 + onsite reporters	8 + onsite reporters
Original content	30%	30%	30%
Estimated monthly visits (average over 6 months)	150K	80K	n.d
(daily per visitor)	2,2	1,8	1,3
Time on site	06:00	04:40	03:30
Return rate	60% peak; average 39%	60% peak; average 39%	n.d
Bounce rate*	60%	60%	60%
Visitors by country (last 3 months)*	60% US; 11% UK; 9% INDIA; 5% SIERRA LEONE; 3% AUSTRALIA	82% US; 6% CANADA; 4% UK, 2% ARMENIA; 1% ITALY	40% US; 30% UK; 10% CANADA
Backlinks**	20,5K	4,12K	1,34K
Referring domains**	528	167	74
Sources: Azeo Fables, co-founder and CEO at News Deeply, 20/10/2015; *Similarweb; **Ahrefs. Last update 10/01/2016			

**Tabella 3**

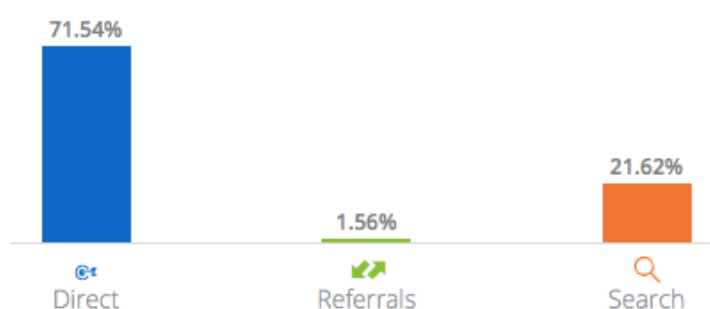
La Tabella 3 riporta i dati relativi ai profili Facebook e Twitter dei tre siti.

URL	eboladeeply.org	waterdeeply.org	arcticdeeply.org
Facebook friends	1597	388	202
Twitter followers	6033	1041	1221
Tweets	1442	430	160
Last update: 28/11/2015			

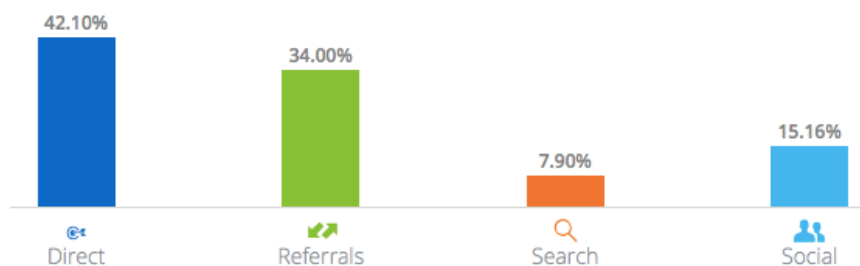
**Tabella 4**

Come conferma Fables nell'intervista, i dati più significativi sono l'elevata percentuale di ritorno al sito (60 percento) e il tempo di permanenza sulle pagine (d6-8 minuti): "The high return rate and the long time spent on site show us how much the users are interested in going deeply in to the topics and they can do that without leaving the site. That means our goal to offer a comprehensive information hub on each of the subject we cover is achieved."

I dati che seguono mostrano che l'accesso a Ebola Deeply avviene per oltre il 70 percento per via diretta. Questo conferma che il sito può contare su un'audience interessata e fidelizzata. La percentuale di accesso diretto resta alta anche per Water Deeply (42 percento) e a questa si affianca un 34 percento di accessi tramite link da altre fonti: un dato che, assieme all'attività sui social network, può indicare come il sito stia diventando un punto di riferimento per l'informazione sul tema della siccità in California.



**Traffic sources for Ebola Deeply – Similarweb 28/11/2015**



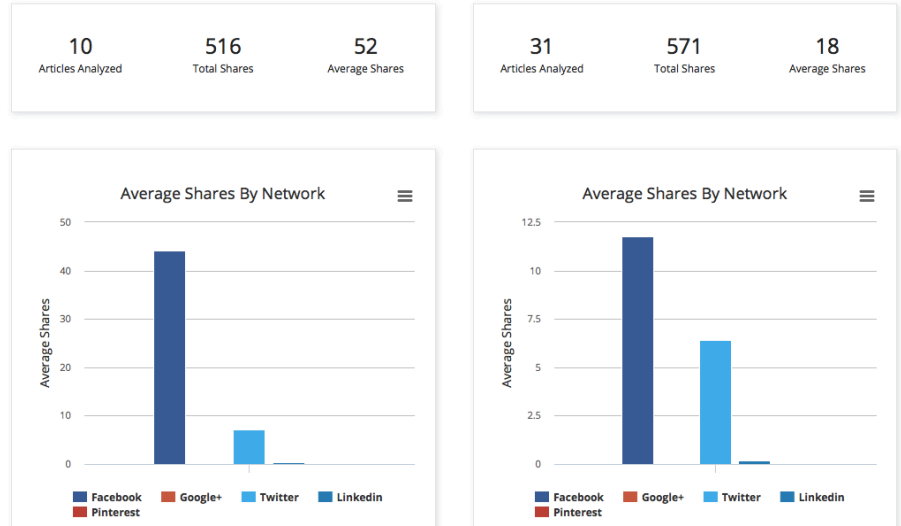
**Traffic sources for Water Deeply – Similarweb 28/11/2015**

I dati raccolti attraverso il tool BuzzSumo relativi alle condivisioni medie per articolo sui social network mostra un numero limitato di articoli analizzati e quindi di condivisioni, rispetto ai dati di altri siti che saranno mostrati nei paragrafi successivi.

Tuttavia è interessante notare l'elevato numero di condivisioni dei contenuti di lunghezza dalle 3000 alle 10 000 parole, cosa che conferma l'interesse per l'approfondimento e il giornalismo long-form.

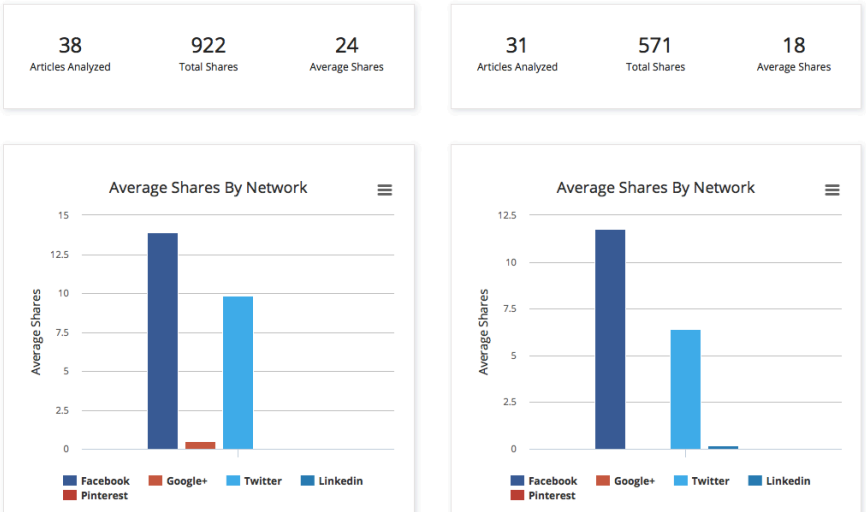
eboladeeply.org

waterdeeply..com



eboladeeply.org

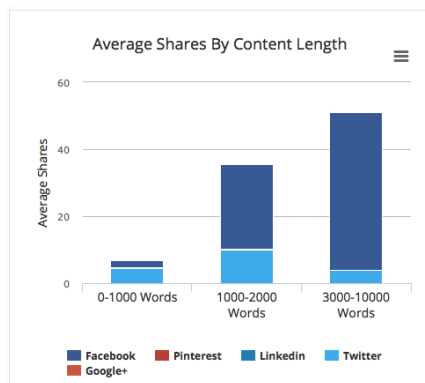
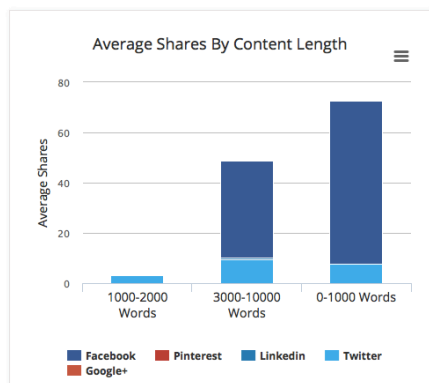
waterdeeply..com



Average shares by network – BuzzSumo data 10/01/2016

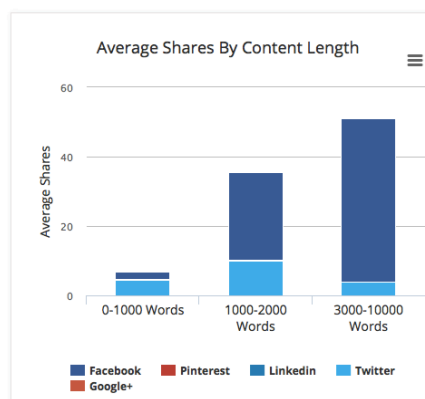
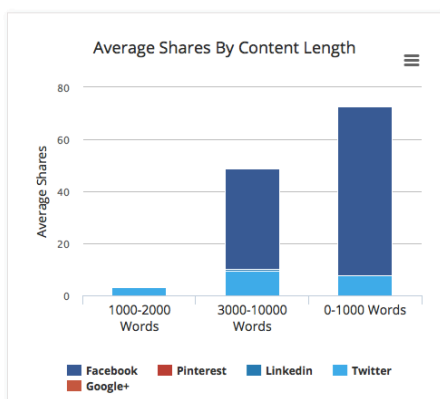
eboladeeply.org

waterdeeply..com



arcticdeeply.org

waterdeeply..com



Average shares by content length – BuzzSumo data 10/01/2016

“Each site weaves together timelines, conflict maps, video presentations, and both original and aggregated reportage,” spiega Fables, “sometimes getting a boost in distribution via partnerships with massive news outlets like AP. The ultimate goal is twofold: to create sites that exist only as long as an issue is salient, and to devise a system so turnkey that a new site can be launched in a matter of hours.”

La visione di Lara Setrakian per News Deeply è tanto ambiziosa quanto sperimentale<sup>62</sup>: “I don’t need this or want this to be a digital CNN or a new version of The New York Times,” chiarisce Setrakian, “I want this to be the platform that serves specialized communities with the most important information on the issues that count.”

<sup>62</sup> BOKAT-LINDELL Spencer, “Hatching the anti-Buzzfeed one crisis at a time”, [Inc.com](http://Inc.com), ottobre 2015.

## 2.4 Inside Climate News

Inside Climate News è il sito vincitore del Premio Pulitzer for National Reporting del 2013: “for their rigorous reports on flawed regulation of the nation's oil pipelines focusing on potential ecological dangers posed by diluted bitumen (or 'dilbit'), a controversial form of oil.”

Si occupa di questioni energetiche e ambientali e cura in modo particolare gli ambiti di confluenza tra politica, legislazione e opinione pubblica. L’obiettivo, come spiega nell’intervista rilasciata per questa tesi da David Sassoon, direttore editoriale di Inside Climate News, è di riportare storie chiare e oggettive perché i lettori e chi prende le decisioni possano essere guidati da un’informazione affidabile negli accesi dibattiti sul clima e l’energia.

La comunità scientifica è ampiamente concorde sul fatto che il riscaldamento globale sia effetto dell’azione dell’uomo sulla Terra e che sia necessario porre rimedio con urgenza. Ma l’opinione pubblica e le scelte della politica non sembrano tenerne conto a sufficienza. Inside Climate News offre un’informazione continua e approfondita sulle ricerche scientifiche sui cambiamenti climatici e le controversie attorno ai dati empirici.

“Media coverage of the climate issue has been an enormous failure,” commenta Sassoon. “Look at the significant number of people in this country who do not understand it and are misinformed about it. A lot of it stems from the confusion in the media, and the awkward way the issues were being covered. The media was reporting on the science inaccurately. The scientific community was 90, 95 percent certain about

the human contribution to climate change. You could see the progression of certainty through the IPCC reports, yet the media allowed political operatives to confuse the science.”

La redazione del sito è interamente formata da giornalisti professionisti, molti dei quali con decenni di esperienza in testate importanti come il Wall Street Journal, il New York Times, ProPublica, il Los Angeles Times, Bloomberg News e Frontline. Inside Climate News è un esempio di outlet dell’informazione di successo basato sul modello di organizzazione non-profit.

David Sassoon spiega che per loro una misura dell’impatto del loro sito non è data tanto dal traffico, quanto dal numero di collaborazioni e interazioni, per esempio quella con Reuters, tramite le quali possono influenzare il dibattito sui cambiamenti climatici.

“We found a way to have an impact on the conversation without having to build a giant website with huge traffic,” afferma Sassoon. “It’s very expensive and difficult to do. So we found high-impact, low-cost solutions for doing our work. That was attractive to funders.”

URL	insideclimatenews.org
Launch date	2007 – Pulitzer Prize in 2013
Business model	Non-profit and non-partisan organization supported in full by grants from charitable foundations and donations. 87 percento of their budget in 2014 was used for program-related expenses -- to pay staff and contributors to report, write, illustrate and edit articles, for travel, as well as for web development. The rest was divided almost evenly between fundraising and management expenses.
Staff	13 full time journalists + 3 contributors
Original content (%)	100%
Estimated monthly visits (average over last 6 months)	250K
(daily per visitor)*	1,6
Time on site	04:30
Bounce rate*	70%
Visitors by country * (over last 3 months)	77% US; 5% CANADA; 3% UK; 2% AUSTRALIAE; 1% SINGAPORE
Backlinks**	548K
Referring domains**	7,17K
Sources: David Sassoon, founder and publisher of Inside Climate News, 10/10/2015; *Similarweb; **Ahrefs. Last update: 28/11/2015	

**Tabella 5**

I dati riportati nella Tabella 4 mostrano un traffico molto più elevato dei ben più giovani siti di News Deeply, e un valore del time on site che non arriva ai sei minuti

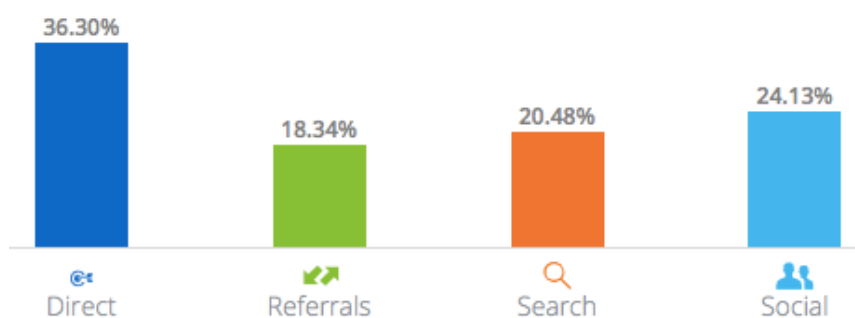
di Ebola Deeply, ma resta comunque molto alto rispetto alla media dei quaranta-sessanta secondi delle testate generaliste.

Anche i dati dei profili Facebook e Twitter mostrano che Inside Climate News è considerato un sito di riferimento nel settore e i suoi otto anni di vita in rete ne hanno consolidato la popolarità

Facebook friends	30740
Twitter followers	54400
Tweets	12600
Last update: 28/11/2015	

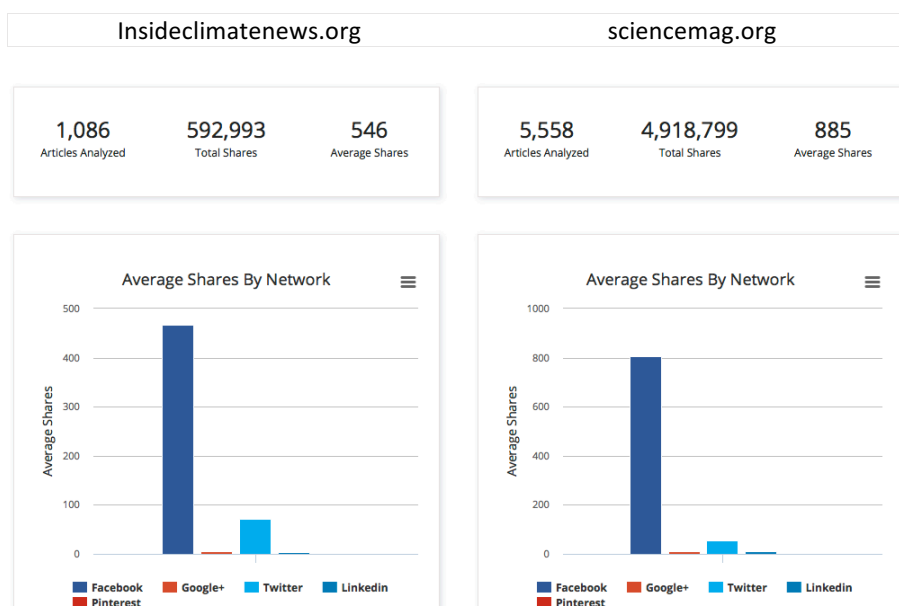
**Tabella 6**

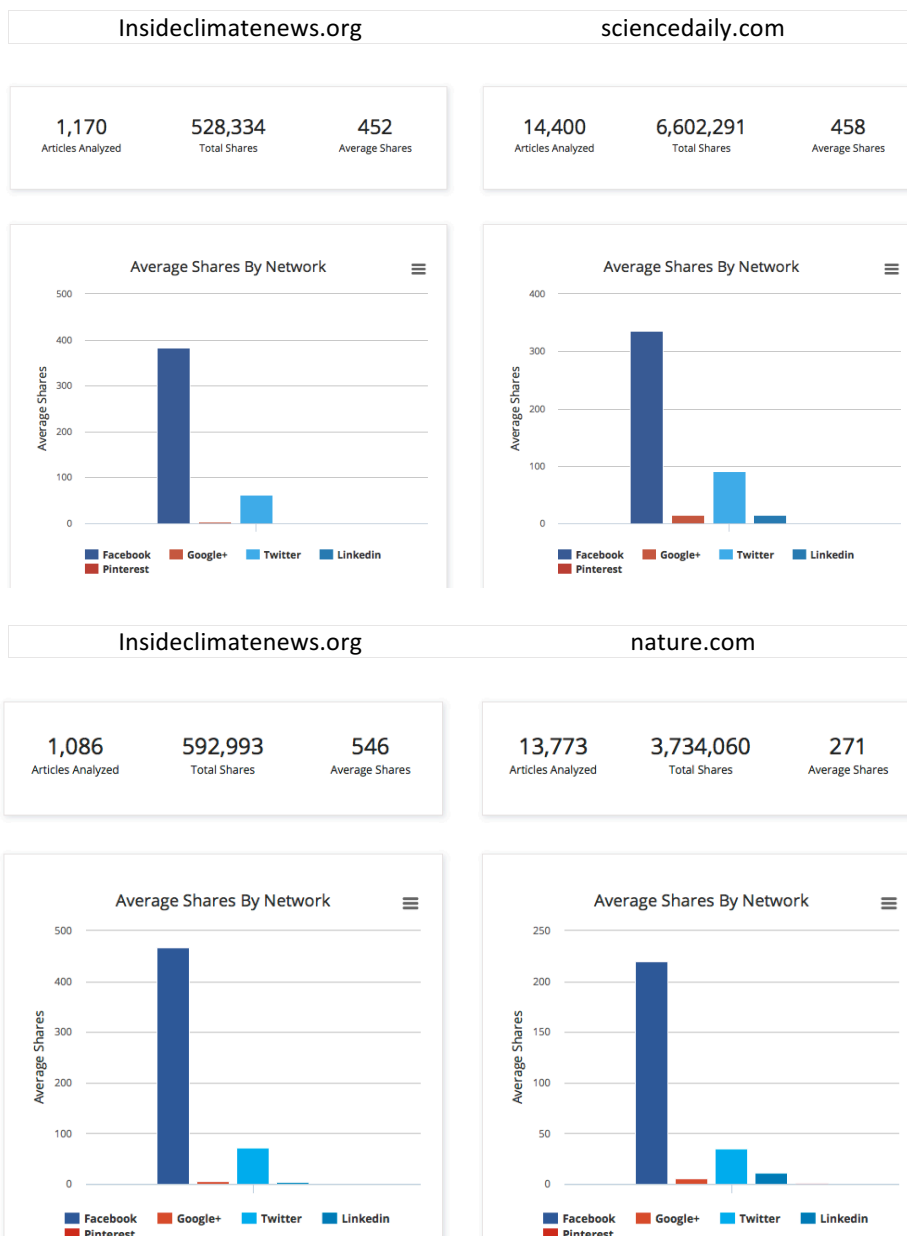
Come per i siti di News Deeply, anche per Inside Climate News la percentuale di accesso diretto al sito è elevata; è quello che ci si aspetta dalla maggior parte dei siti verticali di nicchia.



**Traffic sources for Inside Climate News – Similarweb 28/11/2015**

Un dato interessante viene dal confronto delle condivisioni di articoli sui social network di Inside Climate News e di un sito scientifico di fama internazionale come Science, Nature e Science Daily, che pubblicano notizie su ogni ambito della scienza.





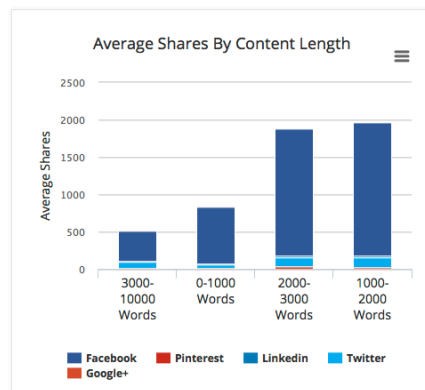
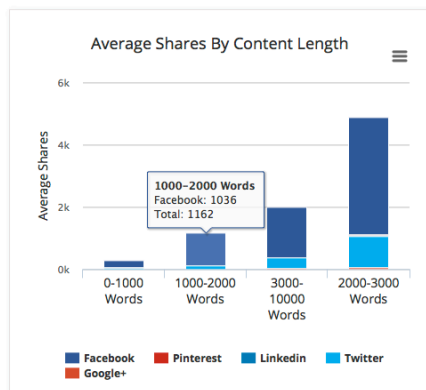
I risultati mostrano che, nonostante il numero di articoli analizzati per le riviste scientifiche generali sia molto più grande rispetto al numero di articoli di Inside Climate News, il numero medio di condivisioni per articolo, sia su Facebook che su Twitter, è dello lo stesso ordine di grandezza, e rispetto a Nature è perfino maggiore. Questo può essere una conferma del fatto che i siti di nicchia creano una comunità di riferimento particolarmente interessata e attiva sui social network.

Inoltre, per Inside Climate News vengono condivisi di più i contenuti di lunghezza media, 2000-3000 parole, mentre per Science e Science Daily quelli al di sotto delle 2000 parole: l'approfondimento nei siti verticali è quello che l'audience cerca e premia.



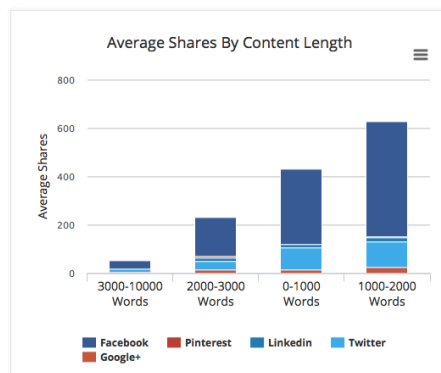
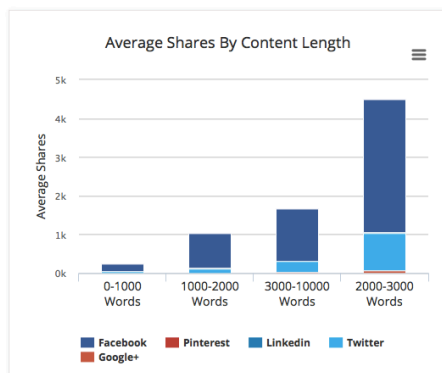
Insideclimatenews.org

sciencemag.org



Insideclimatenews.org

sciencedaily.com



Average shares by network and by content length – BuzzSumo data 28/11/2015

I dati demografici di Alexa mostrano che i lettori di Inside Climate News hanno un'istruzione mediamente elevata e che consultano il sito sia a casa che nel luogo di lavoro. Questo fa pensare che tra i lettori ci siano professionisti del settore che fanno riferimento al sito per l'informazione necessaria alle proprie attività, oltre che per interesse personale.

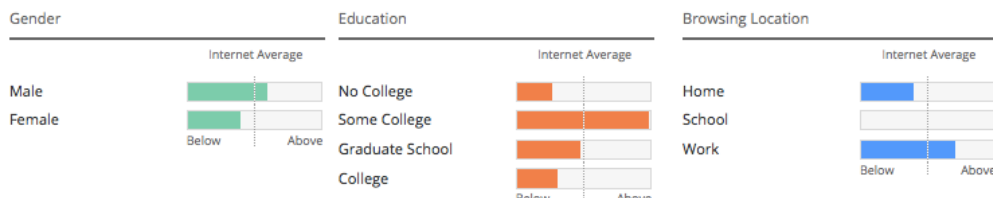

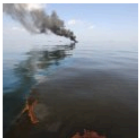






Tabella 7: Demographics for Inside Climate News – Alexa 28/11/2015

Nella sezione del sito denominata Topics (vedi schermata seguente) si trovano i contributi scientifici, per i quali la redazione di avvale di una continua collaborazione con scienziati esperti del settore.

La comunicazione scientifica, anche in questo caso, è ben integrata nel contesto del sito. È rimanendo accessibile anche ai non esperti del tema, le viene dedicato uno spazio in cui è possibile un buon livello di approfondimento e un aggiornamento continuo nel tempo.

	<h3>Extreme Weather</h3> <p>Scientists are increasingly drawing links between climate change and extreme weather events, either increasing the likelihood of heat waves, drought, hurricanes, heavy rainfall...</p> <p><a href="#">READ MORE ON EXTREME WEATHER</a></p>		<h3>Oil spills/Pipelines</h3> <p>A spate of oil spills in recent years has opened the nation's eyes to the potential dangers lurking in the thousands of miles of aging and overlooked pipelines buried beneath...</p> <p><a href="#">READ MORE ON OIL SPILLS/PIPELINES</a></p>
	<h3>Water/Drought</h3> <p>California's historic, extreme drought has stressed its already scarce water supplies and exposed water troubles expected worldwide as climate change intensifies.</p> <p><a href="#">READ MORE ON WATER/DROUGHT</a></p>		<h3>Arctic</h3> <p>One of the indisputable facts of climate change is the rapid melting of the Arctic, which is destroying fragile habitats and making vast reserves of fossil fuels accessible for...</p> <p><a href="#">READ MORE ON ARCTIC</a></p>
	<h3>Climate Science</h3> <p>The scientific community is certain with near unanimity that man-made global warming is disrupting Earth's climate and that remedies are urgently needed. But public opinion and...</p> <p><a href="#">READ MORE ON CLIMATE SCIENCE</a></p>		<h3>Natural Gas and Fracking</h3> <p>Hydraulic fracturing, or fracking, is a drilling process that injects millions of gallons of water, sand and undisclosed chemicals at high pressure into horizontal wells to crack...</p> <p><a href="#">READ MORE ON NATURAL GAS AND FRACKING</a></p>

## 2.5 **Latin Clima** – Red de Comunicación en Cambio Climático

Latin Clima è un altro sito dedicato al clima, ma questa volta in lingua spagnola. Si autodefinisce Rete di Comunicazione sul cambiamento climatico con l'obiettivo di offrire una fonte d'informazione per i giornalisti sugli effetti del cambiamento climatico in America Latina e nei Caraibi e di creare una comunità di comunicatori sul tema. Il sito è stato lanciato di recente, nell'aprile del 2015, ed è coordinato da Katiana Murrillo, giornalista del Costa Rica specializzata sul tema dell'ambiente e del cambiamento climatico. Latin Clima offre ai giornalisti, agli esperti e alle organizzazioni l'opportunità di avere il proprio profilo, connettersi tra loro, condividere e disseminare informazione sul cambiamento climatico.

Il sito nasce dal programma ACCIÓN Clima, una collaborazione tra Germania e Costa Rica a sostegno dell'applicazione di strategie nazionali in risposta ai cambiamenti climatici. Katiana Murrillo racconta come, da consulente del programma, le fu chiaro che in America Latina mancava una rete che potesse servire da fonte d'informazione sul tema in spagnolo. Così Latin Clima è nato da quel programma per colmare una lacuna percepita ed è sostenuto dal Ministero per l'Ambiente e l'Energia, dal Center for Investigation and Teaching of Tropical Agronomy, e dall'Uruguayan Ministry of Housing, Territorial Code, and the Environment<sup>63</sup>.

La costruzione del sito ha richiesto circa nove mesi di lavoro, durante i quali sono stati anche interpellati, tramite un sondaggio, cinquanta giornalisti dell'area geografica

---

<sup>63</sup> COLLAZO JULIE SCHWIETERT, "Latin Clima fills void as Spanish-language climate change resource for journalists", International Journalists's Network, [ijn.net.org](http://ijn.net.org), 3 agosto 2015.

interessata per avere informazioni su quali fossero le loro esigenze, il loro interesse e la loro disponibilità a partecipare alle attività del progetto.

Tra le organizzazioni che hanno chiesto di essere coinvolte ci sono il Centro Regional de Cambio Climatico para Tomadores de Decision e la Global Water Partnership. “Initially, we thought that one of the most difficult tasks would be finding information of interest,” commenta Murrillo, “but we haven’t had any problems with this. We are receiving information constantly. We can tell there was a void in this area.”

Latin Clima non è rivolto solo a giornalisti ed esperti, ma anche a chiunque voglia informarsi sul tema. Per questo, i contenuti sono precisi ma non eccessivamente tecnici, e la copertura comprende temi politici ma anche questioni di vita quotidiana.

Essendo in rete solo da pochi mesi, i dati disponibili sul traffico di Latin Clima sono ancora pochi. Ma è comunque un esempio interessante, in lingua spagnola, che testimonia come l’interesse per un’informazione approfondita e su temi specifici si stia diffondendo e stia trovando forme di espressione diverse. La scienza del clima, le questioni di governance e la comunicazione del rischio sono i temi portanti del sito e sarà interessante seguire lo sviluppo del sito nel prossimo futuro.

URL	latinclima.org
Launch date	01/04/15
Business model	Non-profit organization.
Staff	4 + contributors and technical support
Original content (%)	100%
Facebook friends	660
Twitter followers	374
Tweets	88
Sources: Latinclima.org and published interview Last update: 05/12/2015	

## 2.6 Eco-business

Eco-Business è un'azienda con base a Singapore che fornisce notizie sull'ambiente e il cambiamento climatico alla comunità degli imprenditori dell'Asia Pacific. Il sito Eco-Business.com, una delle piattaforme di cui l'azienda dispone, ha vinto nel 2013 il Lee Foundation Excellence in Environmental Reporting by a Media Organisation Merit Award dell'Asian Environmental Journalism Awards.

La redazione comprende scrittori e giornalisti di lunga esperienza ed esperti di finanza, economia, energia, ambiente, ecologia, politica, cambiamento climatico e corporate social responsibility. L'obiettivo del sito è di offrire un sostegno alle aziende asiatiche affinché perseguano un cammino responsabile da un punto di vista ambientale e sociale, riducendo l'uso di combustili fossili. Eco-business offre la possibilità ad aziende, governi, organizzazioni non governative, istituti di ricerca e think tank di pubblicare le loro storie, condividere le migliori pratiche e idee, accrescere la consapevolezza pubblica e stimolare il dibattito sullo sviluppo sostenibile.

L'azienda è stata fondata nel novembre del 2009, in via sperimentale, da Jessica Cheam, allora giornalista di The Straits Times, il quotidiano nazionale di Singapore, prima della conferenza delle Nazioni Unite sul cambiamento climatico del 2009, nota come summit di Copenhagen. Cheam, che allora si occupava principalmente di notizie legate all'energia, vinse l'Earth Journalism Award per un articolo su come le compagnie energetiche rispondono ai cambiamenti climatici. Ma era insoddisfatta da quella che considerava una copertura insufficiente delle notizie legate al clima nella

regione<sup>64</sup>: “Whenever I wanted to pitch something on climate change, it was always relegated to the back pages or didn't even make the pages,” racconta Cheam. “That was the trigger. That was the gap I saw – that Asia is experiencing such rapid development but there was no platform reporting on these issues.”

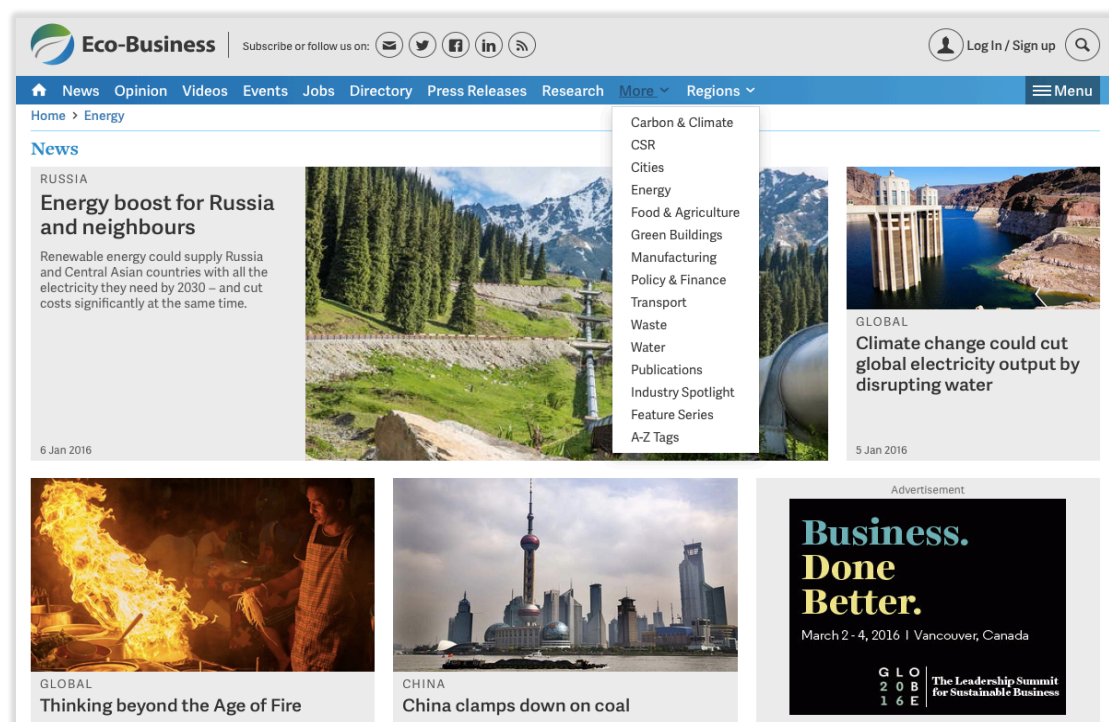
L'azienda ha impiegato tre anni a generare profitti, con un fatturato che è cresciuto dell'85 per cento ogni anno. Oggi conta su uno staff di sei professionisti a tempo pieno e due part-time. Circa la metà del guadagno del sito arriva da 50-100 clienti – tra questi il 70 per cento sono aziende e il 30 per cento agenzie governative – che vogliono fare marketing diretto al database di 66 000 iscritti al sito. Un database costruito attraendo lettori e conquistando la loro lealtà con la qualità dei contenuti editoriali del sito, che attualmente ha 100,000 visitatori al mese. Cheam racconta che all'inizio il database è stato costruito aggiungendo persone a mano con LinkedIn, la piattaforma che Eco-business usava per far circolare le proprie storie e generare dibattito. “We have a sign-up button for the newsletter, and our own interactions with newsmakers, NGOs, and policymakers,” dice Cheam. “These are all senior policy makers and business leaders. Our clients find it valuable to get to this audience.”

Alla domanda su come possa mantenere un giornalismo indipendente e integro, data la natura del suo modello di business, Cheam riconosce che ha dovuto rifiutare clienti che non ritenenza avessero standard di sostenibilità ambientale sufficientemente elevati. “Every single client we work with we screen beforehand to ensure they are doing what they say,” spiega Cheam, “and it's not just green washing; that they can prove to us that their claims are real and they have made progress. I think the whole idea of excluding business is naive thinking because whether we like it or not, the world runs because businesses run the world. Everything we do day to day involves business, whether it is a product or service. So our philosophy is always to engage rather than exclude. Only by engaging them can you change things.”

La piattaforma di Eco-business ha una sezione interamente dedicata alla ricerca e ad approfondimenti su temi scientifici come energia, cibo e agricoltura, edilizia verde, eco-city, rifiuti e risorse idriche. Contenuti di grande interesse non solo per le aziende; con questi, infatti, Eco-business conta di espandere la propria audience a tutti i lettori interessati alla sostenibilità. Anche in questo esempio, l'informazione scientifica fornisce il contesto di riferimento per il dibattito su idee e strategie. Il sito offre agli utenti interessati ai temi dello sviluppo sostenibile anche il servizio di selezionare e curare le informazioni scientifiche legate la tema.

---

<sup>64</sup> ROBINSON J. J., GRENNAN Kristen, SCHIFFRIN Anya, “Publishing for peanuts”, Columbia University School of International and Political Affairs. Report commissioned by the Open Society Foundation's Program For Independent Journalism, maggio 2015



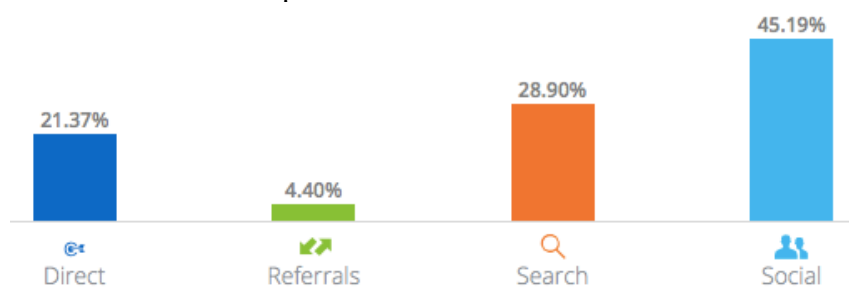
La Tabella 7 mostra i dati raccolti per il sito: sicuramente l'elevato numero di iscritti è il numero più interessante. Il sito è pensato per aziende, organizzazioni e istituzioni che operano nell'ambito della sostenibilità a vario titolo, quindi si rivolge a un'audience altamente interessata e che accetta di buon grado di ricevere informazione di qualità, approfondita e curata sull'argomento di loro interesse.

URL	eco-business.com
Launch date	2009
Business model	Revenues: 50% client fees for direct marketing; 20% banner advertising; 20%- client- sponsored content; 10% consultancies, events. Started with grant from British High Commission. It has 66 000 subscribers.
Staff	8 staff members + 10 collaborators
Original content (%)	100%
Estimated monthly visits (average over last 6 months)	100K
(daily)*	1,80
Time on site*	01:40
Bounce rate*	80%
Visitors by country (last 3 months)*	30% US; 20% SINGAPORE; 5% UK; 5% MALAYSIA; 5%INDIA
Backlinks**	249K
Referring domains**	4,36K
Sources: *Similarweb; **Ahrefs; Eco-business.com	
Last update 05/12/2015	

**Tabella 8**

Questo caso dimostra bene come la diversificazione delle fonti di revenue è fondamentale per le piccole iniziative digitali. Non è pensabile vivere solo con la pubblicità o solo con i grant, bisogna trovare una miscela più variegata possibile di fonti di finanziamento, soprattutto per la sostenibilità di lungo periodo.

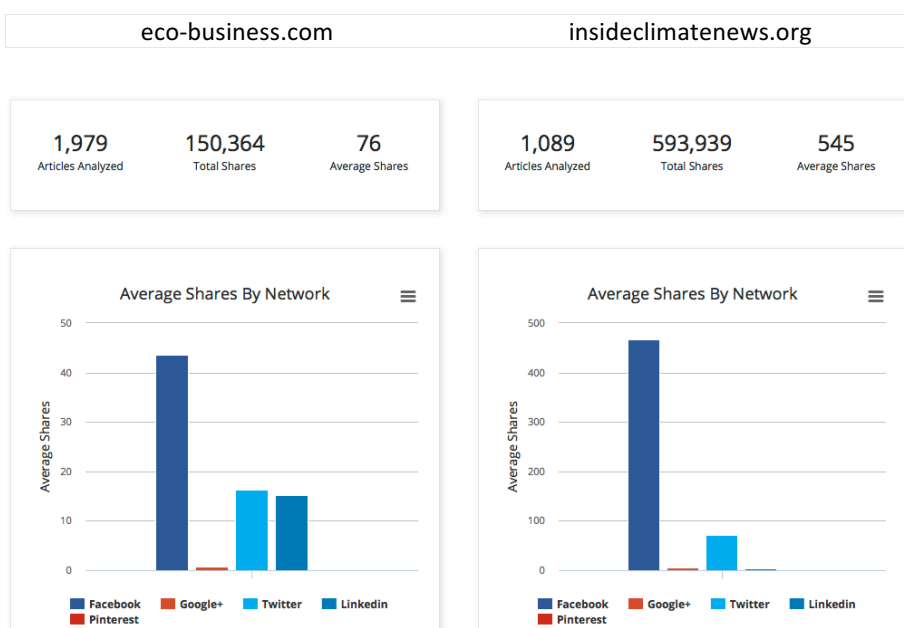
L'accesso al sito è facilitato soprattutto dall'attività sui social network, in particolare Twitter, come vedremo anche nel Capitolo 3. Resta comunque alte le percentuali di accesso dai motori di ricerca e per via diretta.



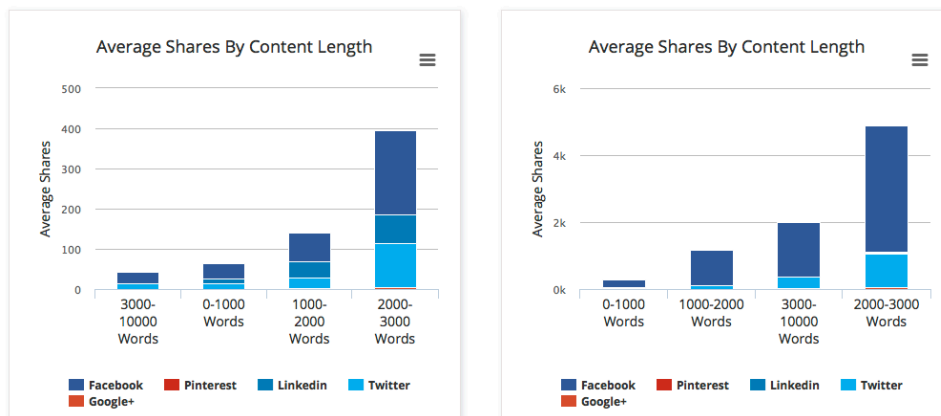
Traffic sources for Eco-Business – Similarweb 30/11/2015

Facebook friends	23459 dal 2010 al 2015 when the a new page has been set up and for now has 234 followers
Twitter followers	7884
Tweets	30500
Laste update: 05/12/2015	

I grafici seguenti mostrano i dati sulle condivisioni dei contenuti sui social network, confrontati con quelli dell'altro sito single-subject Inside Climate News, dato che entrambi sono legati a questioni ambientali, anche se da diverse prospettive, e con le riviste Science, Nature, Science Daily.







**Average shares by network and by content length – BuzzSumo data 28/11/2015**

Rispetto a Inside Climate News, il sito di Eco-Business ha un numero di condivisioni medie per articolo nettamente inferiore. Il confronto dei siti relativamente alla lunghezza dei contenuti più condivisi mostra che entrambi condividono maggiormente contenuti di media lunghezza, dalle 2000 alle 3000 parole.

Di seguito sono riportati i grafici di confronto con Science, Nature e Science Daily.



**Average shares by network and by content length – BuzzSumo data 28/11/2015**

eco-business.com

nature.com

1,979  
Articles Analyzed

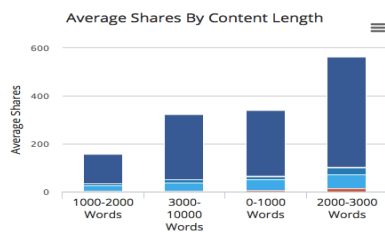
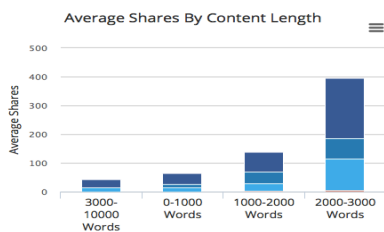
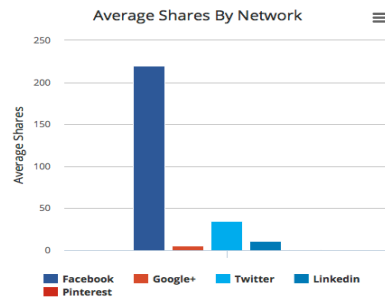
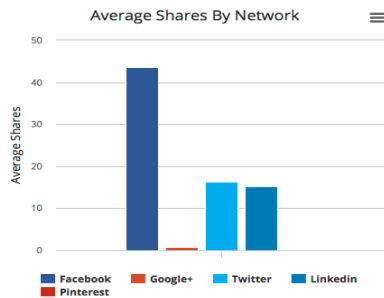
150,364  
Total Shares

76  
Average Shares

13,700  
Articles Analyzed

3,721,144  
Total Shares

272  
Average Shares



eco-business.com

sciencedaily.org

1,979  
Articles Analyzed

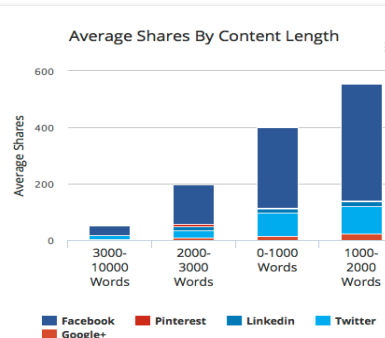
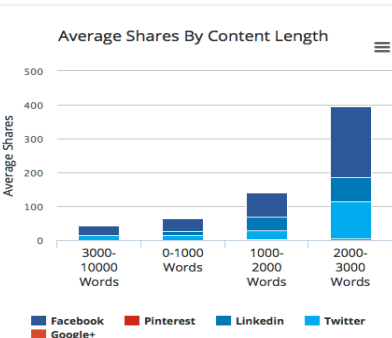
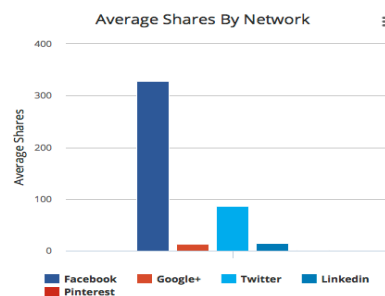
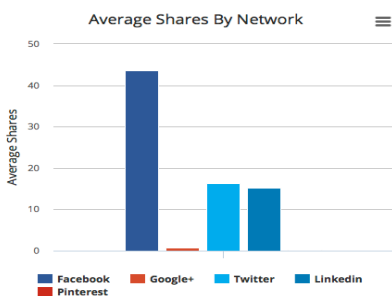
150,364  
Total Shares

76  
Average Shares

14,400  
Articles Analyzed

6,400,769  
Total Shares

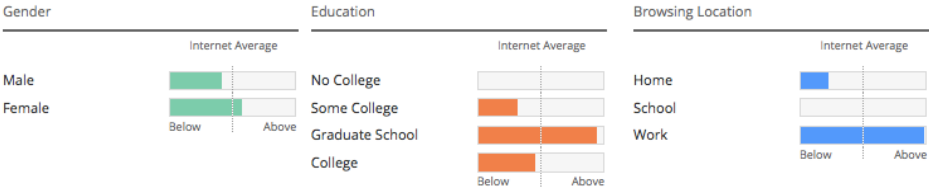
444  
Average Shares



Average shares by network and by content length – BuzzSumo data 28/11/2015

Anche in confronto a Science, Nature e Science Daily, le condivisioni medie per articolo di Eco-business sono in numero molto minore. Come Eco-business, anche Nature condivide principalmente contenuti di media-lunghezza (2000-3000 parole), ma le sue condivisioni sono più uniformemente distribuite sulle varie lunghezze. Lo stesso si può dire per Nature e Science Daily, anche se per quest’ultimo i contenuti più condivisi sono quelli al di sotto delle 2000 parole, e infatti è principalmente un sito di news scientifiche.

I dati demografici di Alexa mostrano un’audience con elevato livello di istruzione e un utilizzo della piattaforma principalmente dal luogo di lavoro.



**Tabella 9: Demographics for Inside Climate News – Alexa 30/11/2015**

## 2.7 **Guokr** (Nutshell in cinese)

“Ji Xiaohua is a dreamer, and he has always realized his dream,” dice Xu Lai, direttore editoriale di Guokr.com, un sito in lingua cinese focalizzato sull’istruzione in ambito scientifico e tecnologico. Non è propriamente un sito single subject ma, come News Deeply, è piuttosto una costellazione di siti monotematici: è infatti suddiviso in quindici sezioni tematiche.

Ji Xiaohua, PhD in neurobiologia, ha cominciato la sua attività di comunicatore fondando Squirrel Group, una NGO che offre blog di scienza per tutti. Nel 2010, con un finanziamento di un milione di dollari, ha ristrutturato la NGO creando lo spin-off commerciale Guokr Interactive Media, che pubblica libri, organizza eventi a tema, e offre servizi in rete su Guokr.com: “This is a social network with media characteristics generating quality content,” disse Ji said al momento del lancio.

Due anni dopo, Xiaohua ha lanciato una piattaforma aperta di corsi online che permette di sperimentare direttamente da casa i corsi tenuti da esclusive istituzioni nel mondo. E di recente è stata attivata anche la piattaforma zaih.com, che permette agli utenti di comunicare con esperti del mondo dell’industria pagando una tariffa. Una sorta di Communiversity, dove le persone pagano per parlare con esperti di un campo specifico. Ad oggi, più di 100 insegnanti sono coinvolti ogni giorno in 5 città.

A luglio del 2015 Guokr è stata suddivisa in due dipartimenti<sup>65</sup>, Guokr Media e Guokr Education, che condividono la gestione amministrativa, finanziaria e delle risorse umane. Guokr Media è incentrato sulle interviste agli scienziati e la scrittura di articoli scientifici divulgativi, mentre Guokr Education ospita una comunità online con un'enorme offerta di corsi aperti, organizza seminari, e genera altri prodotti per l'istruzione.

Guokr usa contenuti generati da professionisti e curati dagli editori, contenuti generati dagli utenti esperti, e offre seminari offline nei quali esperti di vari settori vengono invitati a condividere la loro esperienza. Il successo dei contenuti generati dagli utenti, in particolare, genera un elevato livello di coinvolgimento.

Con tutti i suoi prodotti e marchi, Guokr è diventata una delle risorse mediatiche di scienza e tecnologia più riconosciute e apprezzate della Cina. Inoltre, come fa notare Ou Wu, direttore editoriale di Guokr Media, nonostante Guokr si sia espansa e diversificata, il nucleo resta la comunicazione della scienza<sup>66</sup>.

L'idea è basata sulla constatazione che dopo l'università le persone hanno poche opportunità di studiare in corsi organizzati. Si studia quando si ha bisogno di sapere qualcosa e migliorare la propria conoscenza in un certo campo. Da questo è nata l'idea di un apprendimento online tramite una piattaforma che offra un approccio più vicino al modo degli adulti di digerire la conoscenza. "The popularization of science can't work without education at the fundamental level, which requires time," spiega Xiaohua.

Guokr è oggi molto conosciuta in Cina, con 11 milioni di follower sul social network Weibo, 1,3 milioni su Weixin, 3,5 milioni di utenti delle app, e 3 milioni di utenti registrati al sito. L'azienda è ben vista anche dal governo, che condivide con Guokr l'interesse per la divulgazione della scienza: Guokr ha perfino fornito contenuti ai progetti educativi del governo e dal 2014 è stata coinvolta in due o tre progetti governativi. Dal momento che si tratta di una compagnia privata, il governo non ha influenza sui contenuti, a detta del direttore editoriale.

Guokr lavora anche con le compagnie private per migliorarne la comunicazione scientifica. Per esempio GE ha richiesto il contributo di Guokr per scrivere articoli sull'energie rinnovabili, e Tetra Packs ha commissionato la scrittura di articoli sul riciclo dei rifiuti. Progetti come questi sono importanti per la sostenibilità di Guokr, che non ospita pubblicità e non riceve grant. E, soprattutto, confermano come i controversi "sponsored content" (contenuti sponsorizzati) rappresentino una fonte di guadagno perseguibile per molti siti specializzati Guokr si basa anche su venture capital da parte di investitori. I costi dell'azienda sono bilanciati dai profitti e dagli investimenti.

---

<sup>65</sup> ROBINSON J. J., GRENNAN Kristen, SCHIFFRIN Anya, "Publishing for peanuts", Columbia University School of International and Political Affairs. Report commissioned by the Open Society Foundation's Program For Independent Journalism, maggio 2015.

<sup>66</sup> ALEXANDER Kay, "Hedline: science community Guokr raises \$20 million series C", [Edukwest.com](http://Edukwest.com), 23 dicembre 2014.

La varietà di fonti di finanziamento e reddito riflette la priorità di Guokr di rimanere sostenibile. Secondo Wu, “there are many indicators and dimensions of success. We want to improve Chinese scientific literacy, but we need sustainable development. Business success is our drive and fuel for sustainable development.” Assicurarsi che la mission dell’organizzazione sia supportata da un business forte, in grado di generare consistenti profitti, sembra una strategia che funziona bene per Guokr.

Since Guokr’s founding, its goal has been to, “become the best science and technology media,” Wu said. In un’intervista rilasciata a Coco Feng, del South China Morning Post<sup>67</sup>, Ji Xiaohua spiega che il suo desiderio inizialmente era quello di creare l’equivalente di Discovery per la Cina nel mondo dei media, ossia un’azienda che, come Discovery e National Geographic, porta la scienza nella cultura popolare. Dopo 5 anni, Guokr è ancora giovane e innovativa e ha creato la più vasta comunità di giovani scienziati in Cina. È organizzata in 15 stazioni tematiche che coprono tutto, dalle neuroscienze all’arte e ha pubblicato più di 12 000 articoli originali. Gli utenti possono fare domande a più di 650 esperti provenienti da università, ospedali, istituti di ricerca. Forum vasti e attivi discutono sulle risposte.

Creare un luogo d’incontro per dibattiti aperti, dove i miti possono essere sfatati, può essere socialmente e politicamente rilevante: i giovani imparano a mettere alla prova le evidenze, a pesare le diverse posizioni e a capire quando fidarsi o meno delle autorità. Si è formata una comunità attorno alla scienza, e in una società in cui i miti sulla medicina e la malattia proliferano, un sito che promuove un dibattito razionale, empirico tra giovani è di particolare importanza.

Ji Xiaohua vuole che Guokr fornisca una piattaforma per pubblicare libri e fare programmi televisivi e diventi un marchio con il quale altri marchi di tecnologia vorranno essere associati. “A few years ago,” dice Xiaohua, “we seldom found popular science topics in the media, except for the science magazines. Nowadays, we see these discussions across the media landscape. But I am looking forward to a bigger one.”

La Tabella 9 riassume i dati raccolti relativi sul sito Guokr.com. Il volume di traffico che il sito genera, il numero di sottoscrizioni e visualizzazioni, come anche il numero di link entranti al sito danno una misura della popolarità che la piattaforma ha raggiunto e del livello di coinvolgimento che è riuscita a generare.

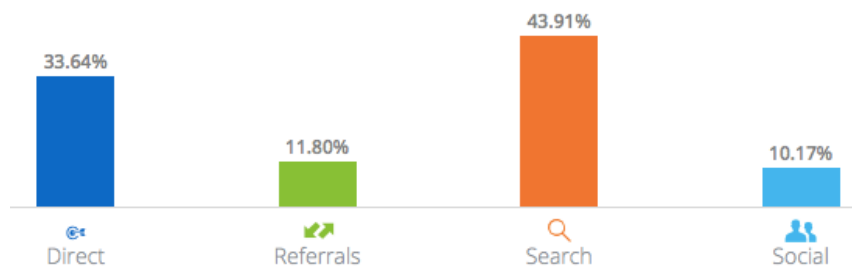
URL	guokr.com
Launch date	2010
Business model and mission	Selling services; operating costs \$3.2 million
Original content	100%
Staff	150 full-time staff members, 40 editors, 1500 writers
Subscriptions	1,7 million

<sup>67</sup> FENG Coco, “What’s a ‘communiversity’? Meet founder of Guokr.com, bringing science education to everyday mainland China”, South China Morning Post, [Scmp.com](http://scmp.com), 25 ottobre 2015.

Estimated monthly visits (last 6 months)	12M
(daily)	3,75 million
Time on site	03:30
Bounce rate*	63%
Visitors by country * (last 3 months)	86% CHINA; 5% US; 2% JAPAN; 1% TAIWAN; 1% CANADA
Backlinks**	3,38M
Referring domains**	19,7K
Sources: *Similarweb; **Ahrefs; published interviews. last update 28/11/2015	

**Tabella 10**

Il sito è molto attivo sul social network Weibo, l'equivalente cinese di Twitter, con oltre 11 milioni di utenti, ma i dati di SimilarWeb non includono Weibo, per questo non risulta un elevato percentuale di accesso al sito dalla quota social. Restano alti gli accessi diretti e tramite i motori di ricerca.



**Traffic sources for Guokr – Similarweb 28/11/2015**

Anche il tool BuzzSumo non comprende il social network cinese, perciò i dati sulle condivisioni dei contenuti non sono disponibili.

## 2.8 Deep Sea News

Deep Sea News è un blog di scienziati, fondato nell'agosto del 2004 dall'oceanografo Craig McClain, interamente dedicato alla biologia marina; secondo il Nature Blog Network, è il più popolare blog sulla vita negli oceani. I sei scrittori principali del blog sono tutti scienziati.

Craig McClain è l'Assistant Director of Science del National Evolutionary Synthesis Center, un'iniziativa supportata dalla National Science Foundation. Si è occupato di ricerca in biologia marina per 20 anni e ha pubblicato oltre 50 paper. Ha diretto e partecipato a dozzine di spedizioni oceanografiche con mete dall'Antartide alle regioni più remote del Pacifico e dell'Atlantico. In aggiunta alla sua attività di ricerca, Craig da sempre sostiene la necessità per gli scienziati di fare divulgazione: "scientific information is often interpreted to the public long after it has been discovered and often by people removed from the scientific process. I strive for an immediate sharing of science with the public through both traditional outlets and web-based dialogues that allow me to interact with the public more intimately." Oltre a essere autore di circa 1750 post per il suo blog, scrive per le riviste Cosmos, Science Illustrated, American Scientist, Wired, Mental Floss, e Open Lab: The Best Science Writing on the Web.

Il blog, vincitore di numerosi premi tra i quali EcoDardevil, Thinking Blogger Award, OpenLab 2007-2011, ha raggiunto i 120 000 visitatori al mese e gode di collaborazioni con Seed Media, Science, Nature, e National Geographic per progetti sul digitale.



“Deep Sea News casts back to the best traditions of popular science, sparking curiosity and bewonderment, explaining the phenomena in comprehensible language. It’s all about communication between the expert and an interested reader, a transfer of knowledge and ideas, sharing the passion. Deep Sea News is a solid blog with wide appeal. Recommended,” questo il commento del Blog Critics Magazine<sup>68</sup>.

“Demystifying and humanizing science in an open conversation that instills passion, awe, and responsibility for the oceans,” è questo l’obiettivo del blog. “We will highlight areas where the ocean touches our society, and seek to provide a window into our lives both as scientists and a member of the public embedded in ocean culture. We will strive for a future that allows for scientists and the public to be partnering stakeholders in sustaining and preserving our oceans.”

Deep Sea News, gestito scienziati ed educatori, pone l’enfasi sul trasferimento di conoscenza, affinché un’audience sempre più ampia impari a conoscere la vita negli oceani. Questo approccio ha procurato a Dee Sea News molte collaborazioni e interazioni con siti che altrimenti avrebbero potuto essere concorrenti: “We don’t really work against anybody. The more people are talking about the oceans, the better for us,” afferma McClain nell’intervista rilasciata per questa tesi. Una visione che molti dei casi di studio analizzati condividono.

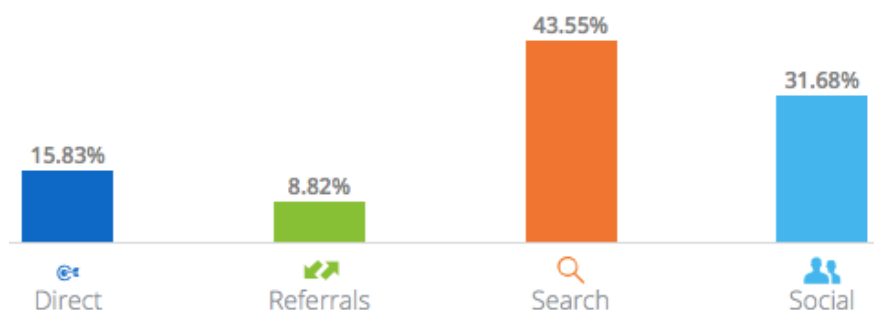
La Tabella 10 riassume i risultati sul traffico di Deep Sea News. Oltre ai 120 000 visitatori al mese, è da notare anche il numero di backlink che arriva a 154 000, e sta a indicare come altri siti facciano riferimento al blog, a conferma dell’approccio collaborativo.

URL	deepseanews.com
Launch date	2004
Business model	Non-profit community-blog. Funded by donations.
Staff	6 scientists and bloggers + 35 guest writers
Original content (%)	100%
Estimated monthly visits (average over last 6 months)	160K
(daily)*	1,6
Time on site	02:10
Bounce rate*	80%
Visitors by country (last 3 months)*	60% US; 6% CANADA; 6% UK; 3% AUSTRALIA; 2% GERMANY
Backlinks**	154K
Referring domains**	3,75K
Sources: Craig McClain, founder and editor in chief at Deep Sea News, 10/09/2015 *Similarweb; **Ahrefs. Last update: 30/11/2015	

Tabella 11

<sup>68</sup> [CraigMcClain.com](http://CraigMcClain.com)

Deep Sea News conta su un'intensa attività su Facebook e Twitter, con oltre 12 000 follower in entrambi i social network. Infatti il 30 per cento degli accessi al sito origina dai social network, mentre oltre il 40 per cento arriva al blog attraverso i motori di ricerca.



**Traffic sources for Deep Sea News – Similarweb 30/11/2015**

Facebook friends	12580
Twitter followers	12500
Tweets	7257

Per un paragone con siti che si occupano di comunicazione scientifica, ma non focalizzati su un unico ambito, sono stati messi a confronti i dati sul numero di condivisioni sui social network di Deep Sea News e di alcuni siti di informazione scientifica: Science e Nature, le riviste scientifiche più conosciute nel mondo; Science Daily, uno dei siti di news di scienza più popolari del web, attivo dal 1995; i due siti The Conversation e Futurity, lanciati rispettivamente nel 2011 e nel 2009, che rappresentano due esempi interessanti di comunicazione scientifica prodotta da scienziati.

The Conversation, guidato dal direttore editoriale Andrew Jaspan, è un sito indipendente e non-profit di proprietà di The Conversation Trust, che propone contenuti provenienti direttamente dalla comunità accademica e dai centri di ricerca. Un team di editori professionisti lavora con gli esperti perché la loro conoscenza possa essere messa al servizio di un pubblico più ampio.

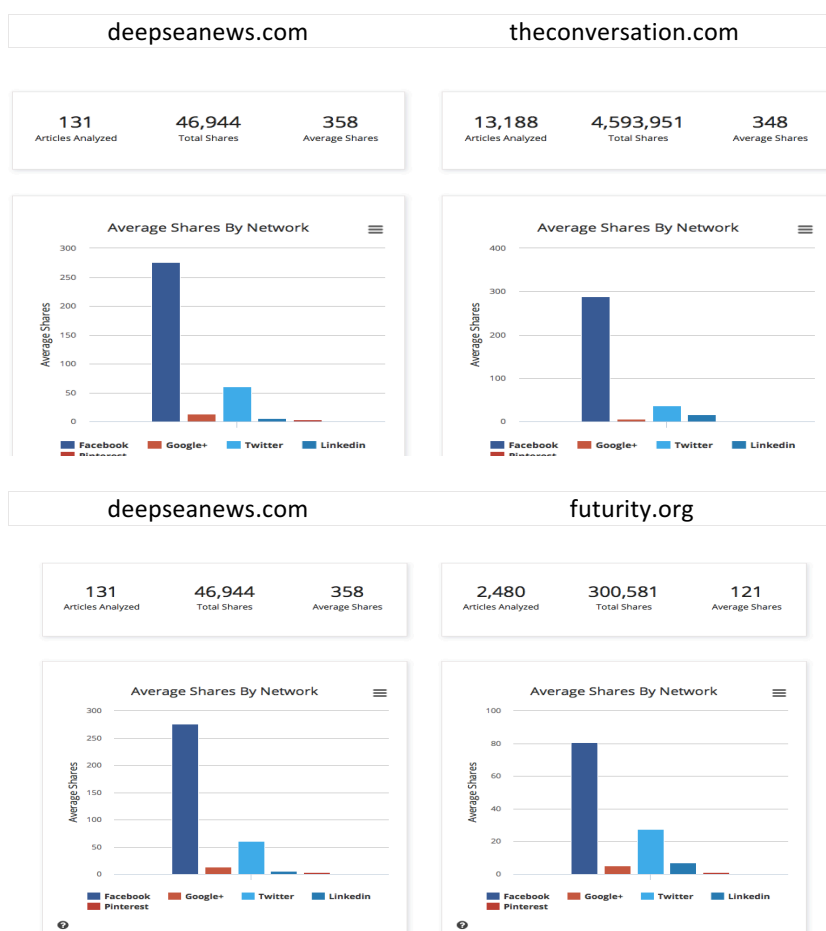
Lanciato in Australia nel marzo del 2011, si è poi espanso avviandone altre cinque nel Regno Unito nel 2013, negli Stati Uniti nel 2014, in Africa nel maggio del 2015, e in Francia nel settembre del 2015. È un network di siti che pubblica sotto la licenza Creative Commons e a settembre del 2015 è arrivato a un traffico di 2,6 milioni di utenti al mese, e ha raggiunto i 23 milioni attraverso la ri-pubblicazione del proprio materiale. The Conversation è finanziato da università e centri di ricerca, dai governi e da aziende.

All'origine del progetto, c'è la convinzione che l'accesso a un giornalismo esplicativo, indipendente e di alta qualità sia alla base della democrazia: "Our aim is to promote

better understanding of current affairs and complex issues. And hopefully allow for a better quality of public discourse and conversation.”

Futurity.org, è un sito portavoce degli scienziati che intendono comunicare i risultati delle proprie ricerche direttamente con il pubblico. Riporta le ultime scoperte dalle principali università di Stati Uniti, Regno Unito, Canada, Europe, Asia, e Australia. È un sito non-profit lanciato nel 2009 e supportato unicamente da università.

Dal confronto tra Deep Sea News e The Conversation che il numero medio di condivisioni è lo stesso per i due siti, a fronte di un ben più alto numero di articoli analizzati per il secondo sito. Questo è in accordo con l’ipotesi che i siti di nicchia possono contare su un’audience che ha un interesse specifico per l’argomento e quindi un più elevato livello di coinvolgimento e interazione, rispetto ai siti che hanno un approccio più generalista, sebbene si tratti sempre di siti che fanno comunicazione della scienza. Inoltre è bene notare che un sito più generalista, come The Conversation, ha più occasioni di pubblicare contenuti molto condivisi, perché ha un pubblico vario e può presidiare molti temi (cavalcando magari l’attualità), mentre per un sito specializzato tutto sta nell’interessare sempre la propria ristretta ed esigente audience di riferimento.



Average shares by network – BuzzSumo data 28/11/2015

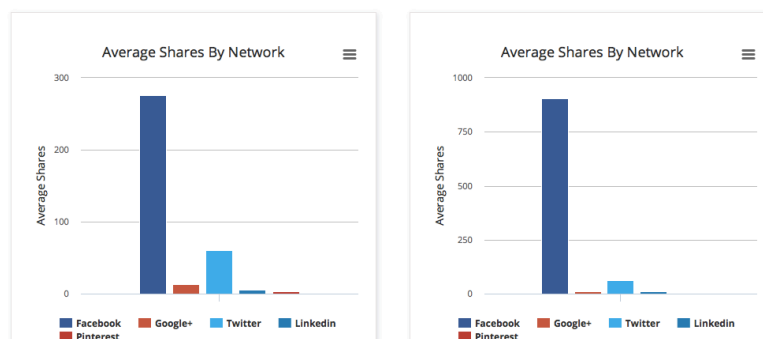
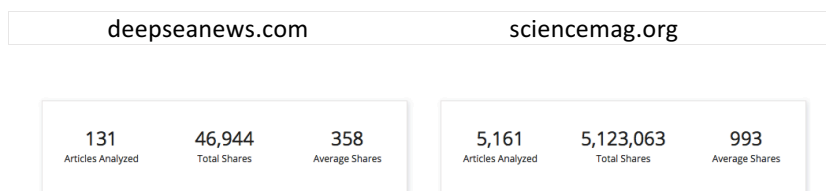
Deep Sea News ha, invece, un numero medio di condivisioni per articolo pari al triplo di quello di Futurity. Questo fa pensare che l'audience di Futurity, essendo il sito puramente accademico, più difficilmente si estende a pubblici di non esperti, rispetto a un blog che fa della divulgazione il suo obiettivo principale.

Il confronto con Science Daily e Nature mostra per Deep Sea News un numero medio di condivisioni per articolo superiore, a fronte del fatto che il numero di articoli analizzati per Nature sia di quaranta volte superiore.



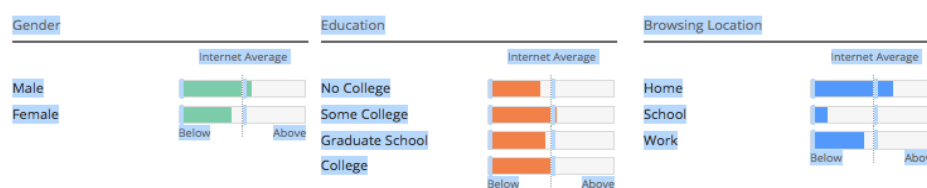
Average shares by network – BuzzSumo data 28/11/2015

Il numero medio di condivisioni per articolo di Science, è invece di circa tre volte superiore a quello di Deep Sea News, ma il numero di articoli analizzati è cinquanta volte superiore.



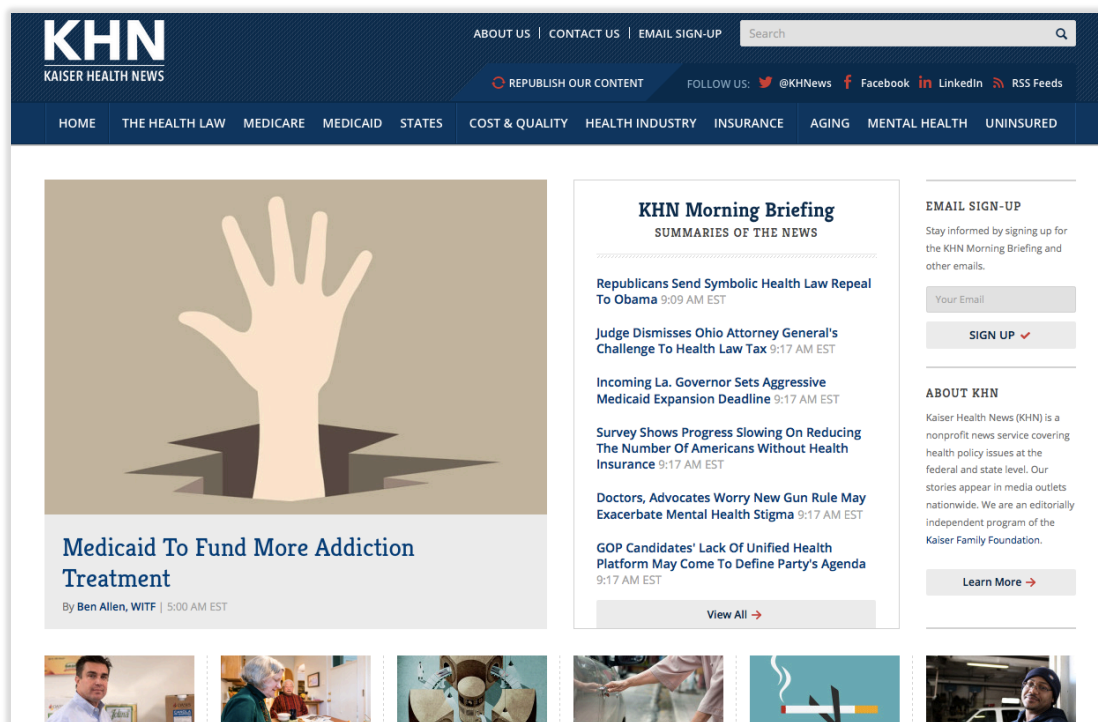
**Average shares by network – BuzzSumo data 28/11/2015**

I dati demografici di Deep Sea News riportati da Alexa indicano un livello d'istruzione dei lettori medio-alto e un uso del blog sia da casa che dal luogo di lavoro. I dati sono compatibili con l'ipotesi di un'audience che comprende sia professionisti che appassionati dell'argomento.



**Tabella 12: Demographics for Deep Sea News – Alexa 30/11/2015**

## 2.9 Kaiser Health News



Il Kaiser Health News è un sito indipendente e non-profit che dal 2009 si occupa di notizie su salute e questioni di politica sanitaria: il funzionamento di ospedali, medici, infermieri, assicurazioni, governi e utenti. Il sito appartiene alla Kaiser Family Foundation, un'organizzazione non-profit di base in California, dedicata a rispondere all'esigenza di un'informazione affidabile sulle questioni nazionali legate alla salute. Kaiser Health News è interamente supportato da fondazioni e donazioni

Gli articoli pubblicati dal sito sono resi disponibili gratuitamente e diffusi da testate, tra le quali The Washington Post, USA Today, NPR, ABC news, e stazioni radiofoniche pubbliche in tutto il paese. Oltre ai contenuti originali, Kaiser Health News pubblica quotidianamente un riassunto delle principali notizie sulla salute da altre fonti.

La direzione editoriale è affidata a John Fairhall, che è stato reporter ed editore presso il Baltimore Sun per 27 anni. In qualità di capo-redattore, ha supervisionato i contenuti relativi ai temi di salute e scienza e i progetti legati a questi temi. Inoltre è stato per due volte a capo di un team investigativo finalista per il premio Pulitzer.

La fondazione e il suo sito prendono il nome da Henry John Kaiser (1882-1967), ingegnere, imprenditore e filantropo statunitense. Kaiser è considerato il padre della moderna cantieristica navale americana. Fondò numerose società e si occupò della tutela della salute dei suoi operai fondando la Kaiser Permanente. Con l'enorme

ricchezza acquisita, fondò la Kaiser Family Foundation, un'organizzazione assistenziale per i poveri.

Drew Altman, presidente e CEO della fondazione, quando nel 2009 il sito venne lanciato, scrisse: “Will Kaiser Health News improve coverage of complex health policy issues and give policymakers, business and health leaders, and the public better access to information about what’s happening in Washington and around the country? That is our goal so I certainly hope so. In the midst of the biggest US debate about health care in 15 years — if not ever — insightful coverage will be critical to an informed debate and good policy.”

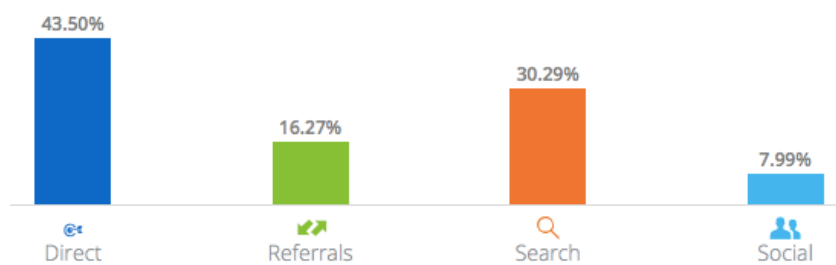
Altman spiega in dettaglio la struttura e gli scopi della fondazione: “People see the word ‘Foundation’ in our name and they think we give out grants. But that’s not what we do. We are a nonprofit, private operating foundation whose product is information – from the most sophisticated policy analysis, to basic facts and numbers, to daily summaries of developments in the news, to up-to-the-minute expert commentary and analysis from our broadcast studio, to information young people can use to improve their health or elderly people can use to understand their Medicare benefits. We operate in partnership with media companies on issues like HIV in the U.S. and around the world. We have more than one hundred media partners across Africa and the Caribbean, and we have worked with many partners in South Africa since before apartheid fell. It’s all tied together by a commitment to producing the best possible information, whether for policy or people. Kaiser Health News’s objective is simply to report, inform and explain.”

La Tabella 12 riporta i dati relativi al sito Kaiser Health News, tra i quali è da notare il numero molto elevati di backlink che supera il milione e mezzo.

URL	khn.org
Launch date	in 2009
Business model	KHN is an editorially independent program of the Kaiser Family Foundation dedicated to filling the need for trusted information on national health issues.
Staff	20
Original content (%)	60% (and daily summaries of major health care news).
Estimated monthly visits* (average over last 6 months)	170K
Pageviews (daily per visitor)*	1,77
Time on site*	01:42
Bounce rate*	75%
Visitors by country (last 3 months)*	90% US
Backlinks**	1,53M
Referring domains**	2,76K
Sources: Similarweb*, Alexa** Last update: 28/11/2015	

**Tabella 13**

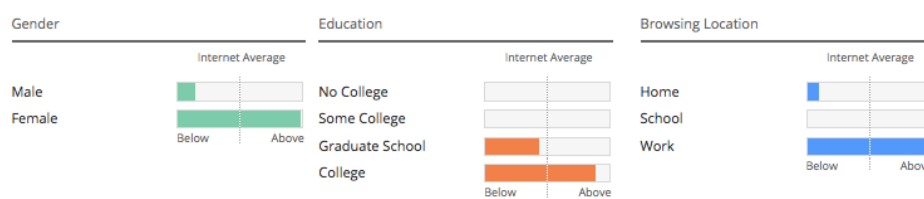
L'accesso al sito è per oltre il 40 percento diretto, come ci si aspetta per un sito di approfondimento su un tema specifico, e per il 30 percento dai motori di ricerca.



**Traffic sources for Kaiser Health News – Similarweb 28/11/2015**

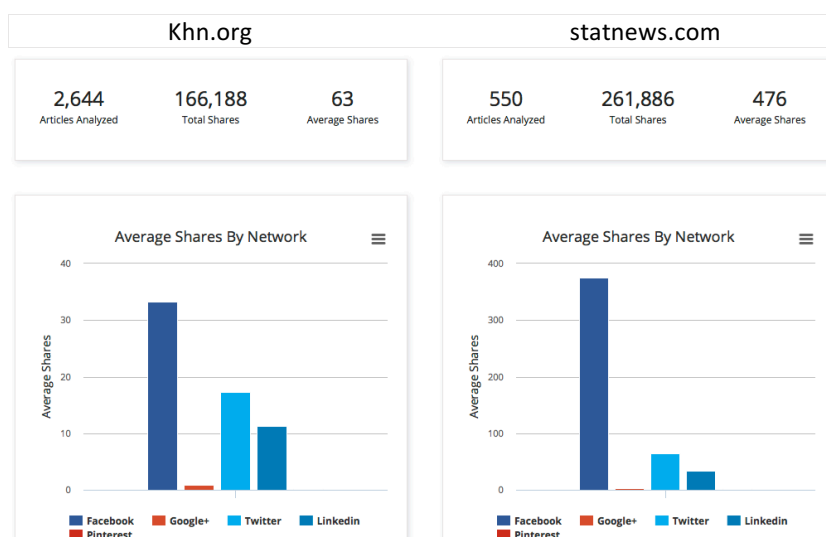
Facebook friends	9980
Twitter followers	109000
Tweets	8604
Last update: 28/11/2015	

Il sito è molto seguito su Twitter, coinvolge un'audience con elevato livello di istruzione e viene consultato principalmente dal luogo di lavoro.

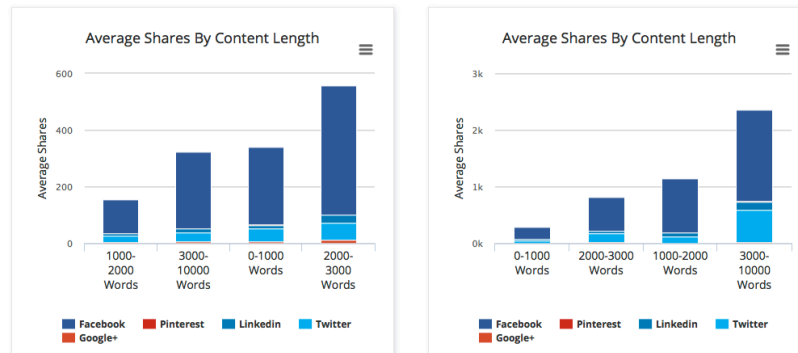


**Tabella 14: Demographics for Kaiser Health News – Alexa 28/11/2015**

I seguenti grafici riportano i dati di BuzzSumo sulle condivisioni di Kaiser Health News sui social network, confrontato con Stat, l'altro sito single subject dedicato a salute e medicina.



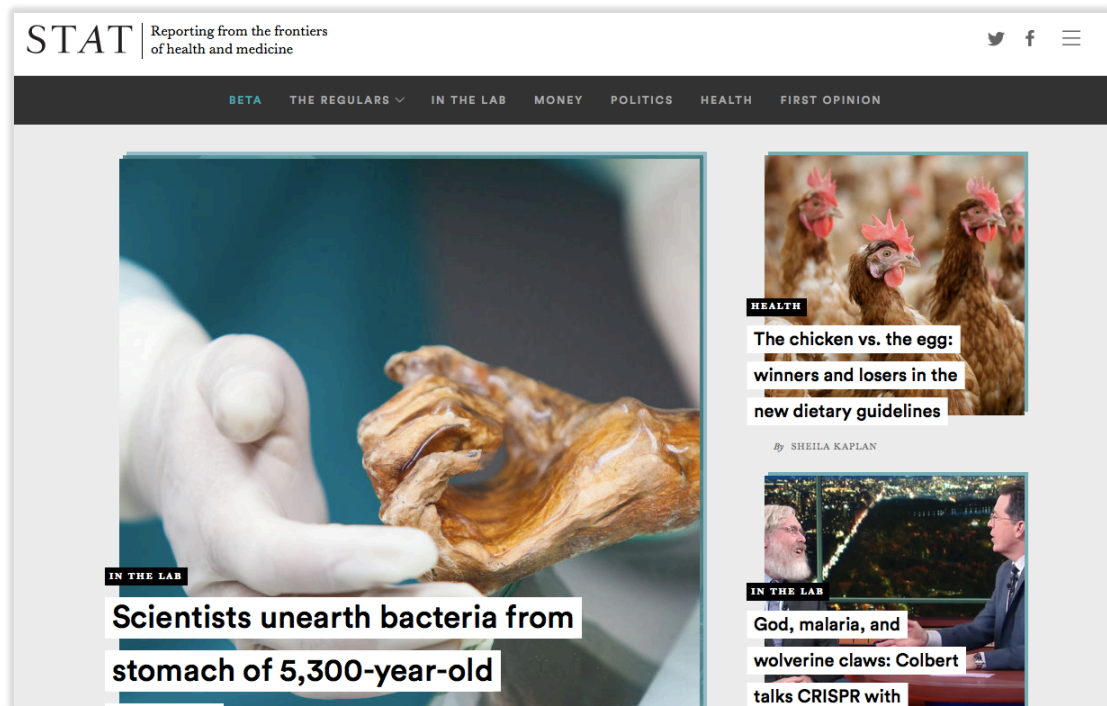




**Average shares by network and by content length – BuzzSumo data 28/11/2015**

Stat News risulta molto più attivo di Kaiser Health News per le condivisioni sui social network, nonostante sia un sito molto più recente e quindi il numero di articoli disponibili sia molto inferiore. Tuttavia entrambi i siti privilegiano la condivisione di contenuti di lunghezza medio-alta. Per Stat i contenuti maggiormente condivisi sono quelli tra le 3000 e le 10 000 battute.

## 2.10 Stat – Reporting from the frontiers of health and medicine



“Stat delivers fast, deep, and tough-minded journalism,” così si presenta il sito prodotto dal Boston Globe Media che si occupa di salute, medicina e biotecnologia, lanciato in versione beta a ottobre del 2015. “We take you inside science labs and hospitals, biotech boardrooms, and political backrooms. We dissect crucial discoveries. We examine controversies and puncture hype. We hold individuals and institutions accountable. We introduce you to the power brokers and personalities who are driving a revolution in human health. These are the stories that matter to us all.”

Pubblicano news quotidiane, articoli investigativi, raccontano progetti e fanno uso di risorse multimediali. Tutto a partire dai centri di ricerca, dagli ospedali e dai luoghi della politica.

Il quartier generale è a Boston, ma Stat ha uffici anche a Washington, New York, e San Francisco. John Henry, proprietario del Boston Globe Media (e anche della squadra di baseball dei Boston Red Sox), ha coinvolto il reporter veterano ed editore Rick Berke per supervisionare il progetto di Stat come executive editor.

Stat offre contenuti prodotti da giornalisti esperti in scienza, salute, e biotecnologie, così come da grafici e specialisti della visualizzazione dei dati e fa parte del filone dell'explanatory journalism.

Il sito offre sezioni diverse che coprono tutti gli aspetti del tema: *In the Lab*; *Putting the latest scientific research under the microscope*; *Money*; *The business behind science, medicine, and the drug industry*; *Politics*; *Tracking how politics and policy intersect with science and health care*; *Health*; *The latest developments affecting*

*patients and practitioners; First Opinion; Perspective and commentary from experts around the world.*

“The billionaire owner of the *Boston Globe*, John Henry, launched Stat, a separate digital newsroom devoted to covering life sciences,” così Npr News<sup>69</sup> annuncia il lancio del sito il 5 novembre 2015.

Rick Berke è stato uno dei reporter e direttori editoriali più in vista del New York Times per molti anni e, per un breve periodo, ha lavorato come executive editor per Politico. Berke ha messo insieme un team di oltre 40 giornalisti, molti dei quali provenienti da testate come il New York Times, il Washington Post, il Wall Street Journal.

“It doesn’t have to be boring. These are issues that touch every human being, life-and-death issues. We can have fun, we can be serious, we can do deep investigative pieces. Nothing is going to be off limits,” dichiara Berke.

Jeff DelViscio, in precedenza giornalista del Times, coordina otto membri dello staff del settore multimediale: “There are not a lot of outlets in this space doing this kind of work, you know, something that’s visual, that’s playful, that really takes advantage of what you can do on the web and applies that visual thinking to this problem of life sciences.”

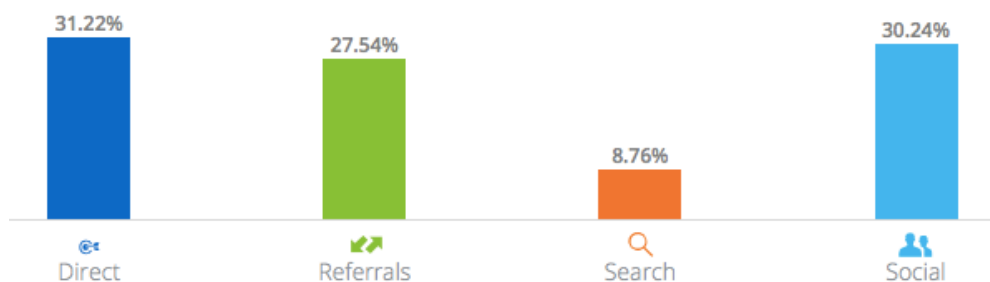
Stat è un esempio di giornalismo digitale di approfondimento monotematico che ha alle spalle un finanziatore importante e può permettersi un esperimento molto interessante e apprezzato, ma costoso. Quanto alla sua sostenibilità nel lungo termine, si pensa a una strategia diversificata. Angus Macaulay, chief revenue officer di Stat, all’inizio intende contare sui proventi della pubblicità dei clienti che vogliono apparire con il loro marchio in contenuti ben identificati dal marchio di Stat news e poi spera di far pagare l’ingresso a conferenze sul tema. È possibile che in futuro venga introdotto un paywall parziale per i lettori più devoti.

“The long-term objective is to try to diversify the revenue streams and build out different revenue opportunities as we build the brand over the next couple of years.”

Stat è un sito molto recente, perciò non tutti i dati sul traffico sono limitati. La Tabella 14 mostra quelli reperibili. È interessante notare che il sito abbia già circa un 30 per cento dell’accesso per via diretta e altrettanto attraverso i social network, Oltre a quasi 30 000 backlink.

---

<sup>69</sup> FOLKENFLICK David, “‘Boston Globe’ Owner Launches ‘Stat News’ Site Covering Life Sciences”, [Npr.org](http://Npr.org), 4 novembre 2015.



**Traffic sources for Stat – Similarweb 10/01/2015**

URL	statnews.com
Launch date	beta since 10/2015 – SN since 08/2015
Business model	Hosted by Boston Globe Media. No paywall (yet).
Staff	40 journalists, graphics, data analysts.
Original content (%)	100%
Estimated monthly visits	500K
Visitors by country (last 3 months)*	94% USA; 3% CANADA; 2% UK
Pageviews (daily per visitor)*	1,6
Time on site*	02:00
Bounce rate*	80%
Visitors by country (last 3 months)*	80% US
Main traffic sources (last 3 months)*	32% referrals; 27% direct; 20% social; 18% mail; 3% search
Backlinks**	28,5K
Referring domains**	1,15K
Sources: *Similarweb; Alexa; BuzzSumo; **Ahrefs	
Last update: 28/11/2015	

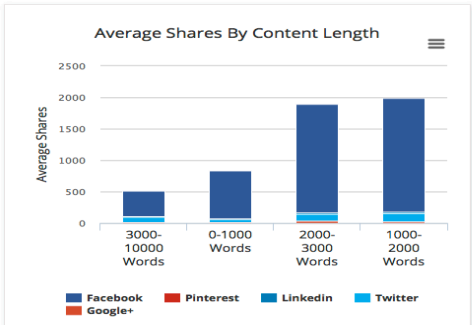
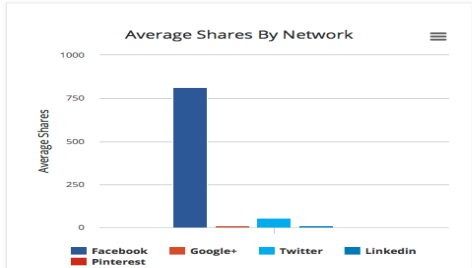
**Tabella 15**

Facebook friends	889
Twitter followers	3048
Tweets	549
Last update: 10/11/2015	

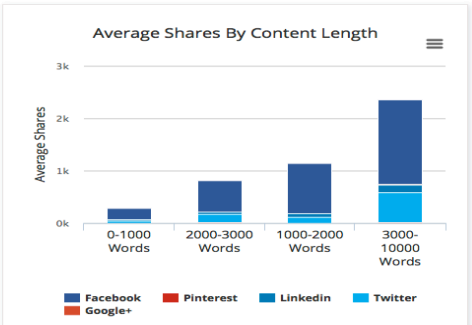
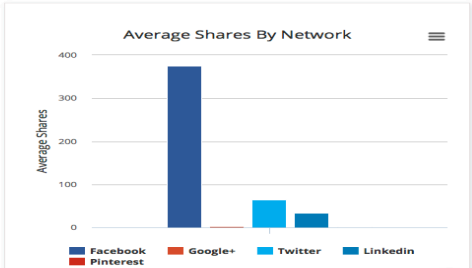
I grafici seguenti riportano i dati relativi alle condivisioni di Stat sui social network confrontati con Science, Nature e Science Daily.

sciencemag.org statnews.com

5,510 Articles Analyzed  
4,928,716 Total Shares  
895 Average Shares



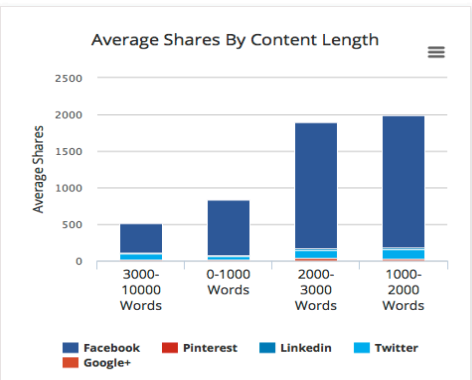
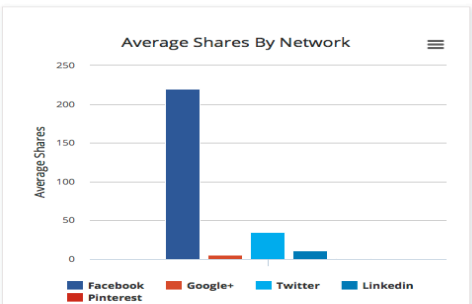
550 Articles Analyzed  
261,886 Total Shares  
476 Average Shares



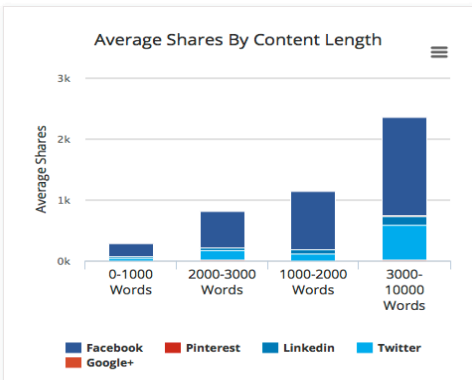
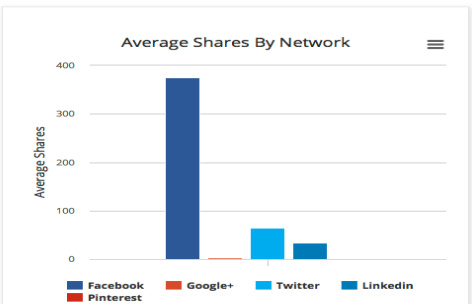
Average shares by network and by content length – BuzzSumo 28/11/2015

nature.com statnews.com

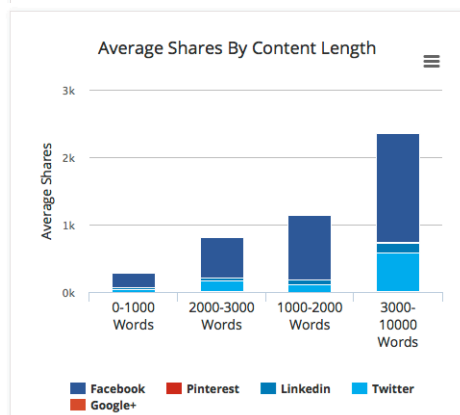
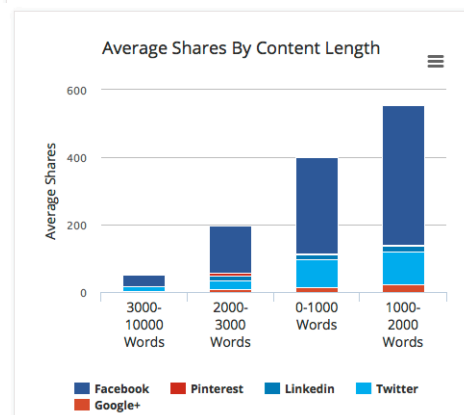
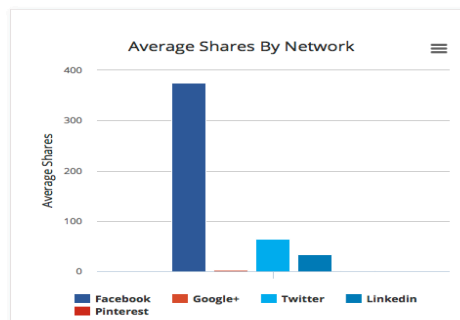
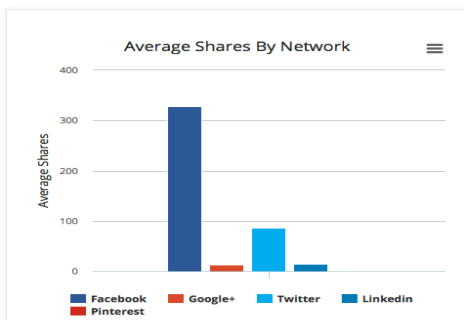
13,700 Articles Analyzed  
3,721,144 Total Shares  
272 Average Shares



550 Articles Analyzed  
261,886 Total Shares  
476 Average Shares



sciencedaily.org statnews.com



#### Average shares by network and by content length – BuzzSumo 28/11/2015

Il numero delle condivisioni medie di Stat è confrontabile con quello di Science, Nature e Science Daily. Inoltre, come già osservato, i contenuti più condivisi da Stat sono quelli oltre le 3000 battute. Si tratta di un sito ha ha pochi mesi di vita, ma già dimostra avere un approccio molto focalizzato sull'approfondimento e sull'uso dei social network. Anche grazie al sostegno delle altre testate della compagnia.

## 2.11 Timmerman Report – Your edge in biotech

Luke Timmerman è un giornalista esperto di biotecnologie dal 2001, noto per il suo lavoro per The Seattle Times, Xconomy e Bloomberg News. Nell'ottobre del 2015 Timmerman ha lanciato un sito di notizie, approfondimenti e analisi sulla biotecnologia: una pubblicazione privata alla quale si accede per sottoscrizione che prende il suo nome, The Timmerman Report. I lettori possono iscriversi con una quota di \$99 all'anno, ridotta a \$25 per gli studenti post-laurea e post-dottorato.

Il sito è preceduto dalla pubblicazione da parte di Timmerman del libro su Lee Hood, pioniere del sequenziamento del genoma: "It has been a wonderful reporting challenge putting such a complicated life under the microscope," scrive Timmerman, "but I have missed the action of day-to-day journalism. It's my passion. We're living in a wonderfully creative time for biotech, and it's a privilege to write about it."<sup>70</sup>

Timmerman Report si rivolge a chiunque cerchi di capire lo sviluppo di nuovi farmaci, la diagnostica, la genomica, e le tecnologie che stanno cambiando la medicina. L'esperienza decennale di Timmerman nel settore, gli permette di dare ampia

---

<sup>70</sup> ROUSH Chris, "How a business journalist became his own boss", [Talkingbiznews.com](http://Talkingbiznews.com), 21 ottobre 2015; BISHOP Todd, "Veteran biotech journalist Luke Timmerman launches subscription news site", [Geekwire.com](http://Geekwire.com), 2 febbraio 2015.

contestualizzazione alle notizie, assieme a un continuo aggiornamento, articoli lunghi e commenti. Si rivolge sia a lettori esperti del tema che semplicemente agli interessati.

“Biotech struck me as a beat with many interesting ingredients for storytelling – science, human health, business, and ethical dilemmas,” racconta Timmerman in un’intervista a Chris Roush<sup>71</sup>.

Timmerman Report è nato come una startup finanziata dallo stesso Timmerman e da lui interamente gestito. Così spiega la scelta della quota di sottoscrizione: “This was the most important strategic decision I made before the debut of Timmerman Report. I wanted to set a price that would be affordable to almost anyone who makes a living in biotech and can put it on an expense account, or write it off as a business expense. Nothing quite like that was available in the biotech sector, where there are a handful of very high-priced trade publications, and a number of free websites that vary somewhat in quality. I saw an opportunity for premium content at an affordable price – a wide open space.”

In poco più di nove mesi il sito ha raggiunto le 1000 sottoscrizioni. Timmerman spiega che rendere i contenuti validi tanto da meritare la sottoscrizione non è stato difficile, l’ostacolo principale è stato impedire la violazione del copyright: “Readers are accustomed to reading free content and sharing it on social media. Some people thought they were doing me a favor by sharing free copies to get the word out to non-subscribers, but the evidence I’ve seen suggests otherwise. I had to figure out how to get greater security for my paywalled content, and more flexibility to offer corporate group subscriptions to companies who were asking for them.”

Timmerman ha usato principalmente i social media per far conoscere il proprio sito, Twitter e LinkedIn soprattutto. Pubblica due o tre volte alla settimana e punta su un’elevata qualità, non sulla quantità. È stato coinvolto da Rick Berke anche per Stat, per il quale produce podcast.

Il consiglio di Timmerman per altri giornalisti che volessero diventare imprenditori dell’informazione è di testare le proprie idee con i lettori e con altri giornalisti imprenditori, per poi iniziare con misurata ossessione: “Make time for family and other activities, too. Single-minded obsession might be necessary to make something like a solo journalistic enterprise fly, but it also can die quite easily if the founder gets burned out. I’m trying to figure out when it’s OK to relax a bit and pace myself. Or maybe even decide when it’s OK to celebrate.”

---

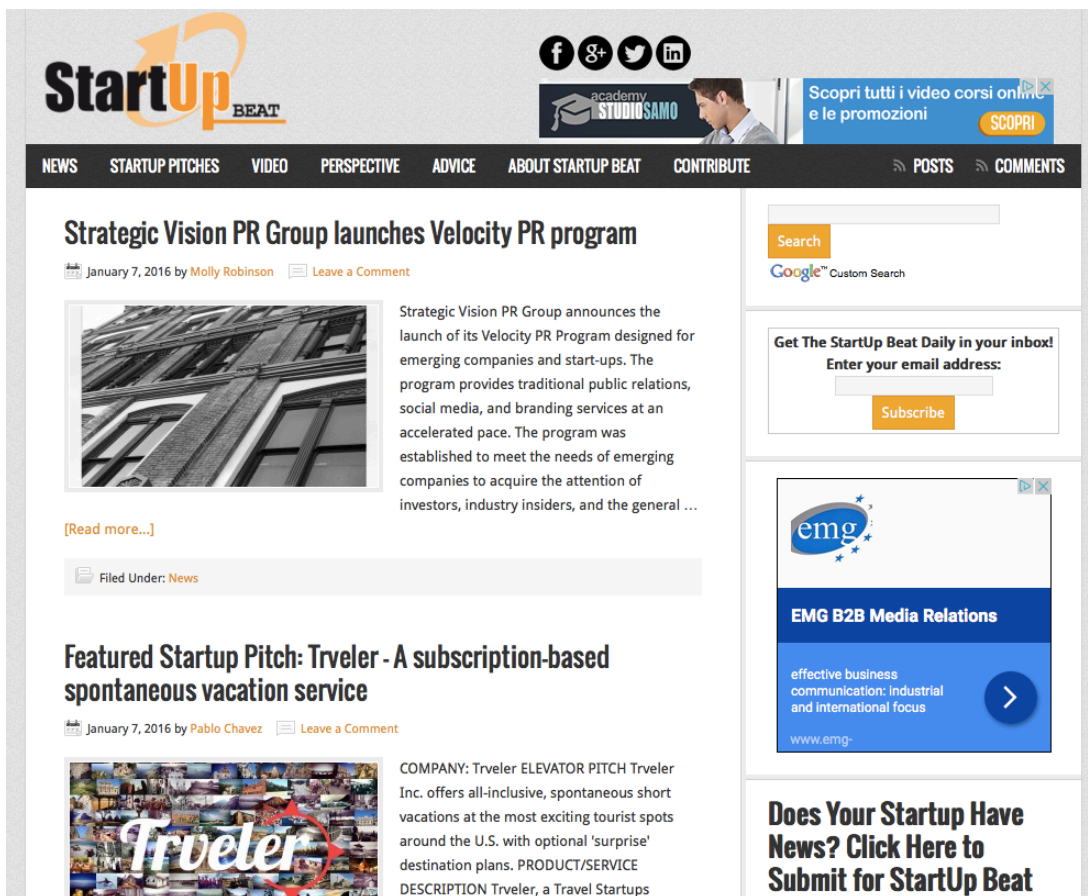
<sup>71</sup> Chris Roush è Walter E. Hussman Sr. Distinguished Professor in business journalism presso la University of North Carolina at Chapel Hill.



Il sito è in rete soltanto da tre mesi, pertanto sono ancora pochi i dati disponibili per l'analisi del traffico del sito.

URL	timmermanreport.com
Launch date	10/15
Business model	independently-owned subscription publication
Staff	1 + contributors and technical support
Original content (%)	100%
Twitter followers	1277
Tweets	286
Estimated monthly visits (last 6 months)	n.d
Pageviews (daily per visitor)*	1,60
Time on site*	02:20
Bounce rate*	55%
Backlinks**	604
Referring domains**	68
Sources: *Alexa, **Ahrefs	
Last update: 10/01/2016	

## 2.12 StartUp Beat – Discover the next big thing



StartUp Beat non è un sito di scienza ma di tecnologia, presenta infatti i profili delle più innovative startup del mondo nella loro fase iniziale. Inoltre, pubblica articoli di aziende, interviste ed editoriali di collaboratori esperti in imprenditoria e che hanno un proprio seguito. Il sito si interessa in particolare a imprenditori che non sono sotto i riflettori della Silicon Valley.

StartUp Beat, con sede a Los Angeles, è un sito edito e pubblicato da Brian Kovalesky e supportato da lavoro volontario<sup>72</sup>. Su StartUp Beat si trovano le startup più difficili da trovare nelle pubblicazioni digitali di tecnologia più note, come Mashable, TechCrunch e BusinessInsider. “What I noticed with these outlets is that it was still an insider’s game, entrepreneurs that were not plugged into the scene were ignored,” spiega Kovalesky.

Come raccontato in un’intervista rilasciata per questa tesi, per Kovaleski, StartUp Beat è stato un impegno part-time in parallelo al suo lavoro principale e agli studi di Ph.D. in storia. È il solo gestore del sito: “It has been a side project,” racconta Kovalesky, “but sometimes it has taken extra time, especially once it has gained a somewhat substantial audience. From my experience, creating a news/features site on its own –

<sup>72</sup> NOLAN Kristin, SETRAKIAN Lara, “Seeking the Single Subject News Model”, Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, [Towcenter.org](http://Towcenter.org), dicembre 2014.

without additional outside revenue drivers – is not very profitable. Especially if you want to present quality vs. clickbait content.”

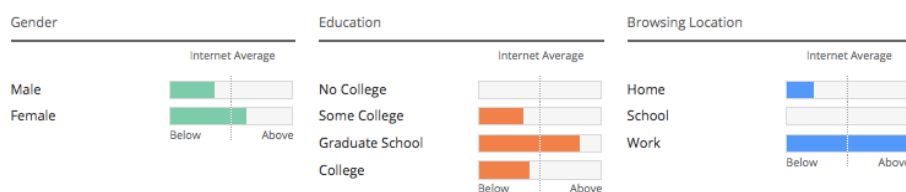
I dati relativi a StartUp Beat sono raccolti nella Tabella 15. Il sito usa Google Analytics per seguire l’andamento del proprio sito e riferisce 10 000 utenti unici al mese, 500 al giorno e un tempo di permanenza sul sito di 2 minuti e 20 secondi. I dati di BuzzSumo evidenziano la presenza di circa 11 000 backlink. Quindi un sito avviato come progetto secondario da un unico giornalista è diventato un punto di riferimento nel settore delle startup, in particolare quelle che non entrano nelle riviste più gettonate.

URL	startupbeat.com
Launch date	2007
Business model	Google AdSense
Staff	1 + OpEd submissions
Original content (%)	100%
Initial funding	Bootstrapped
Unique users (daily)	500 (Google Analytics)
Unique users (monthly)	10,000 (Google Analytics)
Estimated monthly visits (last 6 months)	70,702 (Google Analytics)
Pageviews (daily per visitor)	1,60
Time on site	02:20
Bounce rate	70%
Visitors by country (last 3 months)*	48% US; 13% INDIA; 5% UK; 2,6% CANADA; 2% SPAGNA
Backlinks**	10,9K
Referring domains**	1,14K
Sources: Brian Kowaleski, Editor in Chief at StartUp Beat 20/11/2015; Last update: 25/10/2015	

**Tabella 16**

Facebook friends	394
Twitter followers	2349
Tweets	3885

I dati demografici dell’audience evidenziano un accesso al sito per lo più dal luogo di lavoro e un livello medio alto d’istruzione dell’audience.



**Tabella 17: Demographics for StartUp beat – Alexa 25/10/2015**

I tre siti che seguono non trattano di argomenti scientifici, ma sono stati inclusi nell'analisi perché sono esempi significativi del modello single-subject, in particolare sono casi in cui i fondatori sono motivati da una vera e propria passione per l'argomento trattato e sono diventati un punto di riferimento per le comunità locali e nazionali a cui l'educazione, che comprende anche quella scientifica, sta a cuore.

## 2.13 Chalkbeat – Education news. In context

Chalkbeat è un'organizzazione non-profit che si occupa di informazione approfondita su questioni legate all'istruzione. Ha una rete di uffici negli stati di New York, Colorado, Indiana, e Tennessee. Chalkbeat nasce dalla fusione di GothamSchools e EdNews Colorado. "Our mission is to inform the decisions and actions that lead to better outcomes for children and families by providing deep, local coverage of education policy and practice," questa è l'obiettivo del sito.

Elizabeth Green è la fondatrice e l'editrice di Chalkbeat: "We're particularly focused on the challenge of improving our country's public schools, especially in the communities where a quality education can help transform life trajectories," spiega Green nell'intervista rilasciata per questa tesi. "Our job is to provide parents, practitioners, policymakers, and citizens with the news, context, explanation, and investigation they need to inform their debates and decisions."

La copertura riguarda in particolare scuole in comunità di persone a basso reddito che si sforzano di operare cambiamenti significativi e che, a detta di Green sono "traditionally news deserts."

Il sito è passato dall'essere un blog a una vera e propria redazione con impiegati e stipendi. Il tutto basato su un'approfondita esperienza sul tema: "But in our case, the main currency we are trading is not personality, point of view, or even a particularly distinctive voice," spiega Green. "The coin of our realm — the thing that took us from a couple of reporters squatting in somebody else's basement to a soon-to-be more than

\$3 million-revenue news organization — is much less sexy: subject matter expertise.” L’esperienza è diventata un marchio e il marchio un business.

In un articolo<sup>73</sup> per il Nieman Journalism Lab, Elizabeth Green, descrive la tendenza verso la specializzazione sottolineando come questa sembri anche aprire ulteriori possibilità di auto-sostentamento per un’organizzazione che fa informazione: “we have a defined audience that a defined set of foundations, donors, and sponsors want to reach — so raising money, while always a challenge, is relatively easier.”

Green sostiene che l’emergere di siti e pubblicazioni verticali, specialmente se di natura non-profit, è una buona cosa per la democrazia e per i lettori perché chi produce questo tipo d’informazione è più esperto sul tema e quindi gli utenti, lettori e i policy-maker, saranno a loro volta meglio informati sulle decisioni da prendere. “Our reporters and editors care passionately about education and are committed to learning as much about it as possible. We take our job as information providers seriously, and so we know that we have to become as knowledgeable as we can.”

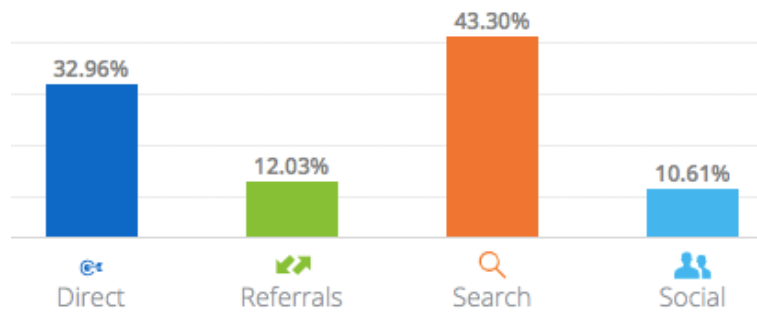
Il sito conta ad oggi 150 000 visitatori al mese e 320 000 backlink, come riportato nella Tabella 17.

URL	chalkbeat.org
Launch date	2009
Business model	Non-profit news organization. As a network of local bureaus, they share economies of scale. They work with donors and foundations; members of the communities and national organizations; sponsors.
Staff	30 journalists - 4 local bureau: NY, Denver, Memphis, Indianapolis
Original content (%)	100%
Monthly visits (average over last 6 months)	250K
Pageviews (daily per visitor)*	1,8
Time on site	02:00
Bounce rate*	65%
Backlinks**	321K
Referring domains**	3,28K
Sources: Elizabeth Green, Editor in Chief at Chalkbeat 15/09/2015; *Similarweb; Alexa; **Ahrefs. Last update 01/11/2015	

**Tabella 18**

Il 93 per cento degli utenti sono statunitensi e per il 30 per cento l’accesso è diretto. Mentre per il 40 per cento sono i motori di ricerca a indirizzare al sito.

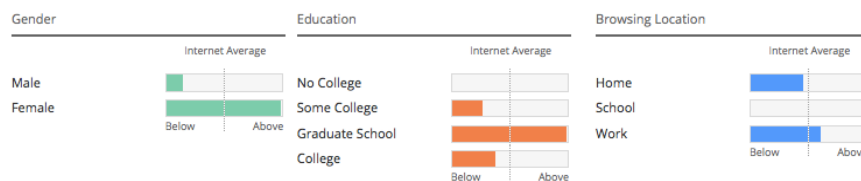
<sup>73</sup> GREEN ELISABETH, “The continued rise of single-subject sites”, Nieman Journalism Lab, niemanlab.org, 19 dicembre 2013.



**Traffic sources for Chalkbeat – Similarweb 01/11/2015**

Facebook friends	449; 2624 Indiana; 2742 NY; 3699 Colorado; 1755 Tennessee
Twitter followers	2671; 18000 NY; 6555 Colorado; 2610 Indiana; 2153 Tennessee
Tweets	392; 14600 NY; 9081 Colorado; 2825 Indiana; 3259 Tennessee

L'audience è in prevalenza femminile: l'istruzione è un settore che tradizionalmente sta particolarmente a cuore alle madri e in cui opera un'alta percentuale di insegnanti donne. Il livello d'istruzione dell'audience è medio-alto e l'accesso al sito avviene sia da casa che dai luoghi di lavoro, a conferma di un interesse professionale e personale per l'argomento.



**Tabella 19: Demographics for Chalkbeat – 01/11/2015**

I dati relativi alla condivisione dei contenuti sui social network verranno mostrati confrontando i tre siti sull'istruzione – Chalkbeat, The Hechinger Report, Inside Higher Ed – alla fine del capitolo.

## 2.14 The Hechinger Report – Covering innovation & inequality in Education

The Hechinger Report è un altro sito dedicato all'istruzione con giornalismo di approfondimento sulle inuguaglianze e le innovazioni del sistema scolastico. Fa uso di ricerche, dati e storie raccolte direttamente dalle scuole e dai campus per mostrare al pubblico come l'istruzione possa essere migliorata e perché questo sia importante. The Hechinger Report è un'organizzazione non-profit e non-partisan con sede al Teachers College, della Columbia University. È finanziato da fondazioni e donatori e l'autunno scorso ha lanciato la prima campagna di crowdfunding.

Il sito prende il nome da Fred M. Hechinger. Hechinger, in qualità di capo-redattore del New York Times, si occupava di istruzione, ed è autore di diversi libri sul tema. Oggi The Hechinger Institute on Education and the Media portano avanti i suoi sforzi per produrre e promuovere una copertura di alta qualità sull'istruzione.

Hechinger, nato in Germania nel 1920, giunse negli Stati Uniti nel 1936. La sua influenza nel campo dell'istruzione non fu limitata all'attività di giornalista e scrittore ma anche, informalmente anche all'impegno come consulente per public school chancellors, rettori e presidenti delle principali università. Hechinger morì nel 1995 e un anno dopo Arthur Levine, presidente del collegio degli insegnanti, stabilì l'Hechinger Institute on Education and the Media.



“Our goal is not only to replace or supplement what’s been lost,” dice Elizabeth Willen, direttore editoriale del sito, in un’intervista rilasciata per questa tesi, “it’s to push education reporting to new levels of quality, clarity, depth and breadth, to explain why education policy matters and how it’s affecting young people.”

Gli articoli prodotti vengono resi disponibili gratuitamente e pubblicati da altri site e testate. The Hechinger Report collabora con NBC news, Npr news Time, Slate, The Huffington Post. “We are interested in having our stories appear in a wide variety of publications that we have partnerships with,” spiega Willen, “so it is nice to know what traffic it looks like on our website, but it’s only one piece of the puzzle, one part of the picture. One way we measure our impact is by number of tweets, retweet, facebook interaction.”

Willen spiega nell’intervista che la redazione è formata da un piccolo gruppo di giornalisti. A differenza di altri siti, The Hechinger Report non è nato dal nulla, ma è parte dell’istituto di formazione per giornalisti avviato nel 1996, dal quale il sito è nato nel 2010. L’istituto è stato fondato proprio per fornire ai giornalisti gli strumenti necessari a fare una migliore informazione sui temi dell’istruzione. Negli anni, però, hanno notato come i media si occupassero sempre meno di temi importanti per l’istruzione, c’erano sempre meno giornalisti da formare perché non veniva loro consentito di lasciare la redazione per fare formazione, dovendo coprire molti altri temi in contemporanea. “So we feel that not many reporters in our country have a great expertise in really knowing this issue and that is where we add value,” continua Willen. “We are writing about this deeply with lots and lots of experience, we also consult research, we write with a lot of national context, you don’t see that kind of education reporting being done a lot nationally.”

“We are obsessed with education,” dice Willen, “we never wanted to do anything but education, we would not even try. We feel that the subject that we cover is so rich and so interesting and so varied, that it’s all we want to focus on.”

A differenza di Chalkbeat, The Hechinger Report offre una copertura su scala nazionale e di tutti i livelli scolastici. Mentre Inside Higher Education, un terzo sito sull’istruzione analizzato nel prossimo paragrafo, si occupa solo di istruzione superiore.

Lillian Mongeau, engagement editor at The Hechinger Report, spiega che misurano l’impatto del sito con uno strumento realizzato dal Center for Investigative Reporting: “We use the impact tracker to track anecdotal impact and organize it into a searchable database. So if someone hears that a teacher changed her practice after reading an article, they enter that. Same if a reporter is asked to speak on broadcast news, etc.”

Willen conclude l’intervista con un commento importante: “I would like to say for the records that I am grateful that foundations are supporting journalism and that many of the people in my news organisation previously worked for newspapers that no longer exist, a lot of us worked for newspapera that where either closed or really downsized. All of us are really thrilled that there is new way that keep the work we do alive.”

Il sito conta 250 000 visite al mese e un tempo di permanenza sul sito di 3 minuti. Si avvale di un numeroso seguito sui social media, specialmente su Twitter.

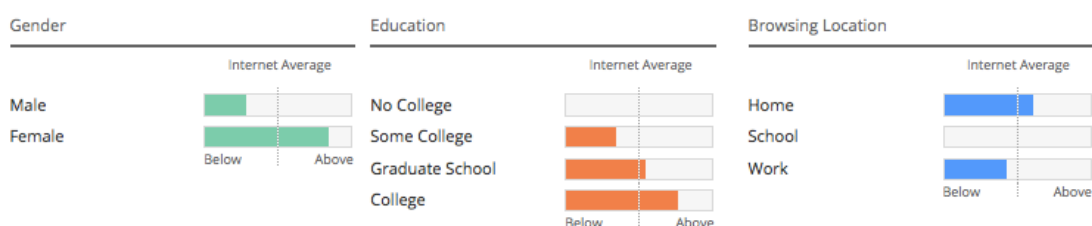
URL	hechingerreport.org
Launch date	ott-09
Business model	Independent, non-profit newsroom and nonpartisan organization based at Teachers College, Columbia University. They rely on support from foundations and individual donors.
Staff	12 journalists + 2 OpEds per week
Original content (%)	100%
Monthly visits (last 6 months)	250 K
Pageviews (total daily)	2,000 - 10,000 most days; peak days 95,000
Time on site	Average over last six months: 3:10
Bounce rate	Average over last six months: 88%
Sources: Elizabeth Willen, Editor in chief at The Hechinger Report 05/11/15; Lillian Mongeau, Engagement Editor at The Hechinger Report 10/11/2015	

**Tabella 20**

Facebook friends	3744
Twitter followers	26,1K
Tweets	14,2K

Il 90 per cento degli utenti è statunitense: “Most of our readers are highly educated, middle class professionals who work in education,” dice Mongeau, “the 77 percent had a masters degree or higher; 98 percent had at least a bachelors only 5 percent earn less than \$30,000; nearly 70 percent work in education.”

Come per Chalkbeat, anche The Hechinger Report sembra avere un’audience in prevalenza femminile, e l’accesso al sito avviene sia da casa che dai luoghi di lavoro.



**Tabella 21: Demographics for The Hechinger Report – Alexa 10/11/2015**

## 2.15 Inside Higher Education

View Exclusive AAUP Compensation Survey Data | SUBSCRIBE CONTACT ABOUT ADVERTISE

INSIDE HIGHER ED

Enter your keywords News & Opinion

NEWS & OPINION SURVEYS WEBINARS JOBS

**NEWS**

**Burdened by a Budget Impasse**

Universities in Illinois are covering millions in state costs as politicians continue to debate a 2015–16 budget halfway into the fiscal year.

23 COMMENTS

**Step Six (Student):** Indicate which colleges you want to receive your FAFSA information. You can find the information on [www.fafsa.gov](#) or by calling 1-800-448-5443. From several online sources, select the colleges you want to receive your FAFSA information. All of the information you provide on your FAFSA will be sent to each of the colleges you listed. Institutions will use this information to determine your financial aid eligibility. Your FAFSA information is confidential. It is not shared with other agencies for their own purposes. To find out how to have your FAFSA information used, visit [www.fafsa.gov](#) or call 1-800-448-5443.

**Views**

**The Devil's Workshop Hunger**

Wick Sloane describes the toll that what we now call food insecurity is taking on students at campuses like his.

13 COMMENTS

**U of All People Fresh Start**

In David Galef's latest dispatch from U of All People, a professor promises to turn over a new leaf in 2016. Skepticism is warranted.

2 COMMENTS

**Career Advice**

**Dear Kerry Ann For a Diverse Faculty, Start With Retention**

Recruiting underrepresented faculty without fixing retention problems creates a revolving door, not long-term change, writes Kerry Ann Rockquemore.

10 COMMENTS

**More Changes to FAFSA List**

States worry that a Department of Education plan to curtail their access to data from the federal student aid form will cause headaches for state aid awards.

7 COMMENTS

**California Accreditor Loses Appeal**

The embattled accrediting organization will now have until January 2017 to resolve the Education Department's findings that it failed to meet federal standards.

4 COMMENTS

**'Manifesto for the Humanities'**

MANIFESTO FOR THE HUMANITIES

Higher Ed News, Commentary and Job Listings

from across the country and around the globe

INSIDE HIGHER ED

CLICK HERE

WANT TO ADVERTISE? CLICK HERE

INSIDE HIGHER ED CAREERS

WE HAVE 12,425 JOBS TO BROWSE

**JOB CATEGORIES**

Faculty Jobs (5,724)

Humanities (627)

Fine And Performing Arts (414)

Professions (2,134)

Science / Engineering / Mathematics (1,481)

Social Sciences / Education (1,153)

Administrative Jobs (6,925)

Executive Positions (477)

Alt-Ac Careers (3,212)

Inside Higher Ed è un'organizzazione di giornalismo indipendente di base a Washington. Offre una pubblicazione focalizzata sull'istruzione nei college e nelle università. Riporta news, opinioni e offerte di lavoro nell'ambito dell'istruzione superiore. Inside Higher Ed è stata fondata nel 2004 da Kathlene Collins, in precedenza business manager presso The Chronicle of Higher Education, and due editori del Chronicle, Scott Jaschik e Doug Lederman.

“We believed that higher education was evolving quickly and radically, and that the time was right for new models of providing information and career services for professionals in academe,” spiega Collins.

L'accesso al sito è gratuito e il sito è finanziato principalmente dalle inserzioni pubblicitarie e dai servizi offerti per l'impiego di risorse umane. È un'azienda di proprietà dei tre fondatori, altri investitori individuali e di Quad Partners, un'azienda che investe nell'istruzione e che nel 2014 ha acquisito una quota di maggioranza di Inside Higher Ed da un gruppo di investitori precedenti.

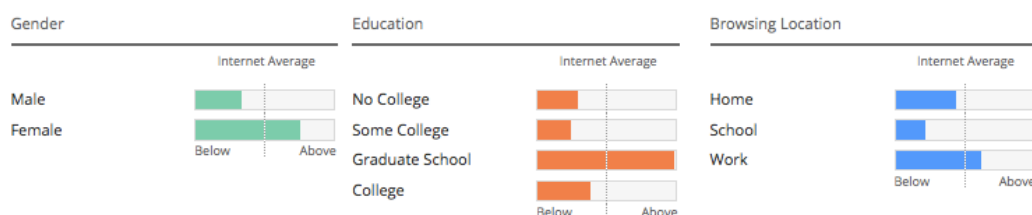
Come riportato nella Tabella 21, il sito ha superato il milione di visite mensili

URL	insidehighered.com
Launch date	25/10/04
Business model	The business' founders expected that most revenue would come from employment advertising and services for employment recruiters. All their content is free.
Staff	30 journalists
Original content (%)	100%
Estimated monthly visits* (last 6 months)	1,1M
(daily)*	1,7
Time on site*	02:00
Bounce rate*	75%
Sources: *Similarweb; Alexa; **Ahrefs. Last update 01/11/2015	

**Tabella 22**

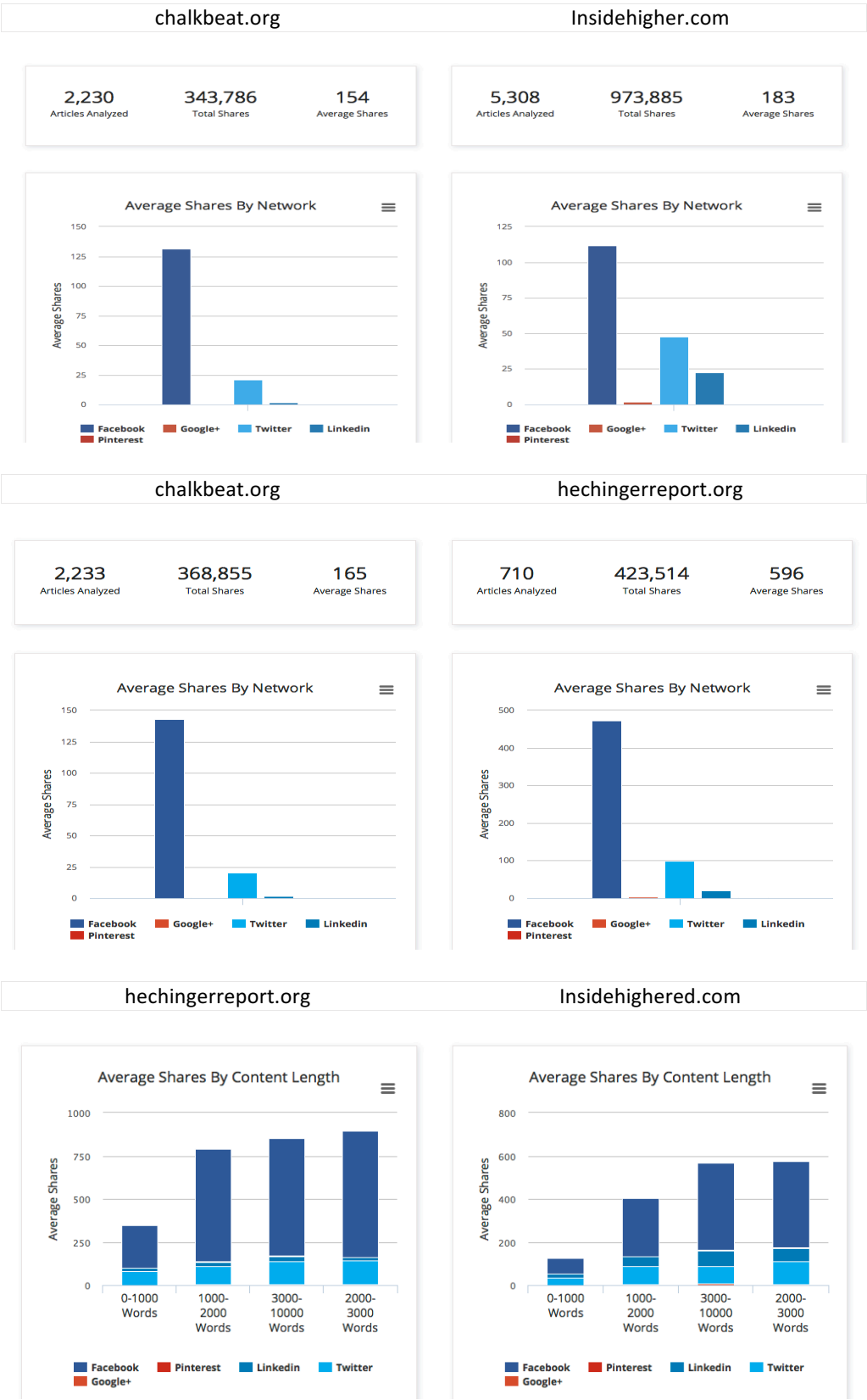
Facebook friends	61544
Twitter followers	152K
Tweets	15,6K

Gli utenti sono per l'83 percento statunitensi, con livello di istruzione medio-alto, in prevalenza donne e l'accesso al sito avviene sia da casa che dai luoghi di lavoro.



**Tabella 23: Demographics of Inside Higher Education – 01/11/2015**

I grafici che seguono mostrano i dati relativi alle condivisioni sui social network per i tre siti single-subject dedicati all'istruzione. Sono siti basati su modelli di business diverso: Chalkbeat e The Hechinger Report sono due organizzazioni non-profit, mentre Inside Higher Education è una compagnia privata



Average shares by network and by content length – BuzzSumo data 28/11/2015

Inside Higher Education è il sito con più condivisioni medie per articolo, e confrontando la lunghezza dei contenuti condivisi da quest'ultimo e da The Hechinger Report vediamo che entrambi condividono principalmente contenuti di lunghezza medio-alta.

## Capitolo 3

### I SITI SINGLE-SUBJECT SU TWITTER

L'analisi dei profili Twitter dei quindici casi di studio oggetto di questa tesi conclude l'indagine svolta. L'obiettivo è quello di evidenziare la natura verticale dei siti anche dal loro uso di Twitter, che secondo l'American Press Institute è un social network molto usato per la lettura delle notizie<sup>74</sup>.

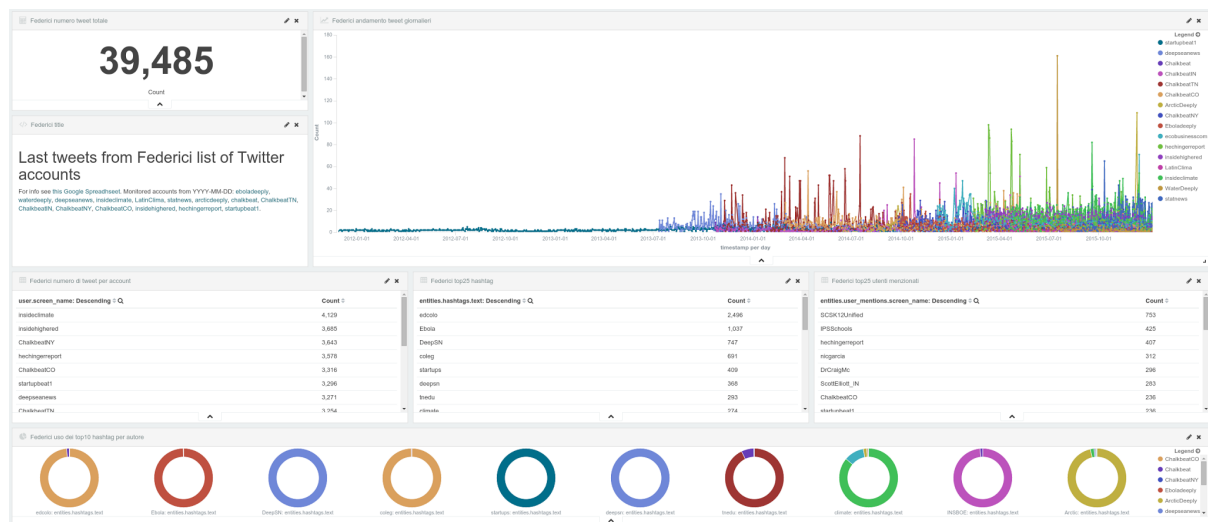
Sono stati coinvolti 4700 utenti attraverso un sondaggio online e i risultati dimostrano che le "notizie" sono il contenuto principale con cui interagiscono nel social network, molto più che in altre piattaforme. Quasi 9 utenti su 10 (86 per cento) usano Twitter per leggere le news e il 74 per cento di loro lo fa quotidianamente. Il 40 per cento lo usa per ricevere alert di breaking news e il 39 per cento per restare aggiornati sulle notizie generali. I tre quarti degli utenti che usano twitter per informarsi seguono giornalisti, scrittori e commentatori, mentre i 2/3 seguono account istituzionali.

Una volta identificati gli account ufficiali su Twitter dei siti single-subject presi in considerazione, sono stati raccolti gli ultimi 3200 tweet pubblicati da ogni account mediante il software Tweetnest (<http://pongsocket.com/tweetnest/>, v0.8.3-dev) messo a disposizione da Dataninja (es. <http://tweetnest.dataninja.it/dataninja/>). Lo strumento si interfaccia con le API (Application Programming Interface) pubbliche di Twitter (<https://dev.twitter.com/rest/public>) che permettono di scaricare al massimo gli ultimi 3200 status di un account specifico.

Su 16 account analizzati sono stati raccolti complessivamente 39 485 status, variamente distribuiti dal 5 dicembre 2011 al 10 gennaio 2016 (vedi distribuzione del numero di tweet al giorno per account, grafico in alto a destra, "Federici andamento tweet giornalieri"). L'account più prolifico è @insideclimate con 4129 status, l'hashtag più usato è #edcolo con 2496 occorrenze, mentre l'account più menzionato è @SCSK12Unified con 753 occorrenze.

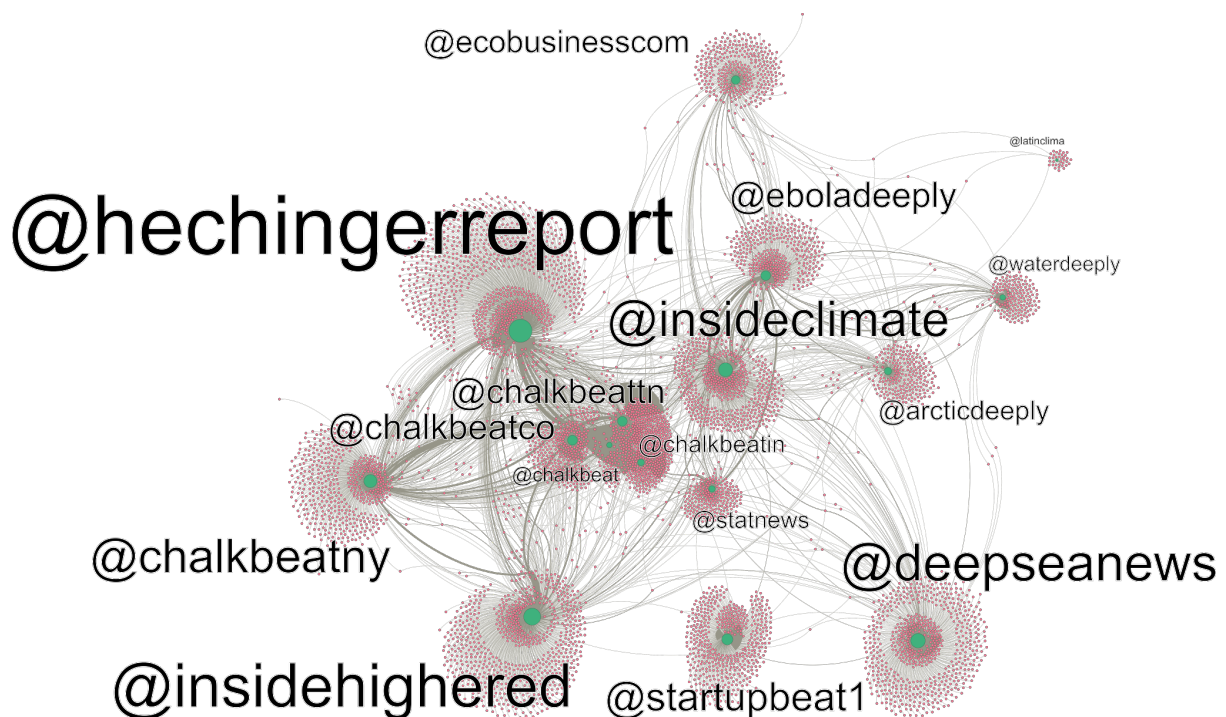
---

<sup>74</sup> ROSENSTIEL Tom, SONDERMAN Jeff, LOKER Kevin, IVANCIN Maria, KJARVAL Nina, "Twitter and the news: how people use the social network to learn about the world", American Press Institute, 1 settembre 2015.



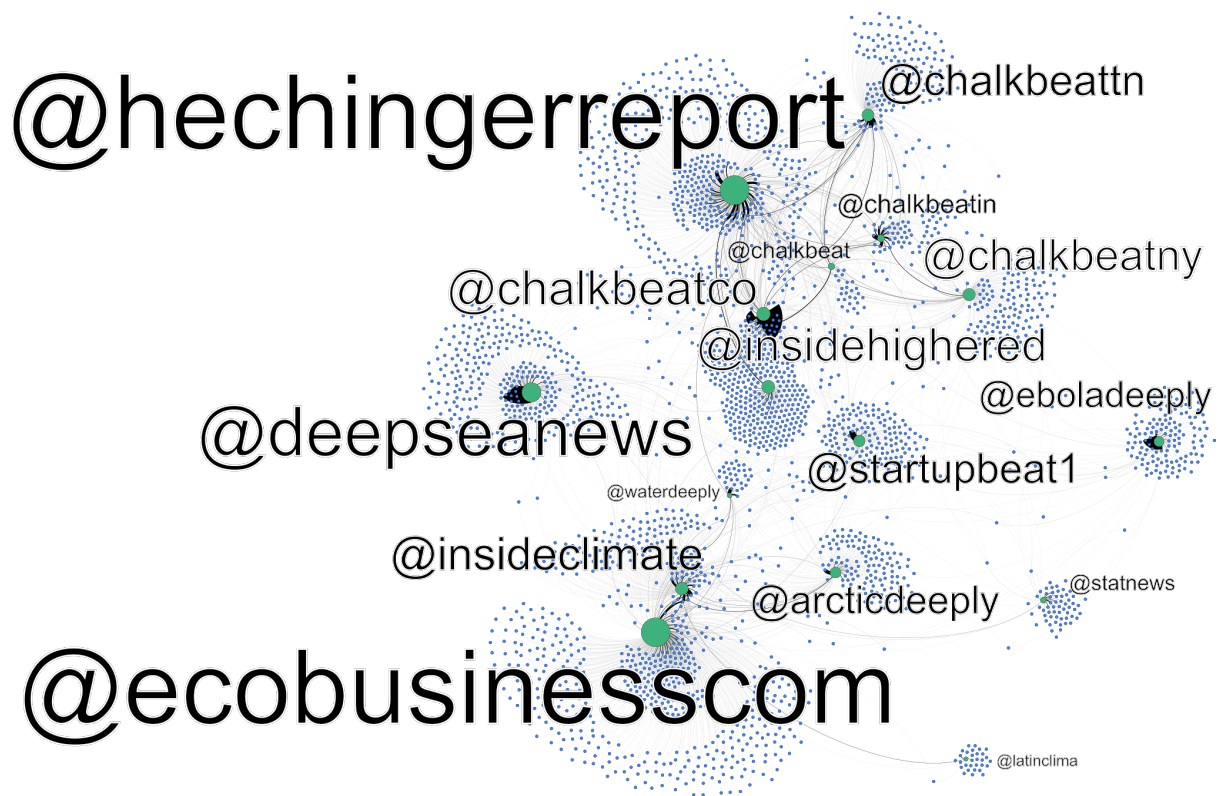
Delle informazioni messe a disposizione da Twitter per ogni status sono stati presi in considerazione i seguenti elementi: autore, lista di hashtag usati e lista di utenti menzionati. Si è così analizzata la rete completa costituita da 3 tipi di nodi: utente, hashtag, status. Un utente è collegato a uno status se ne è autore o vi viene menzionato. Un hashtag è collegato a uno status se vi compare. Da questa rete se ne sono estratte due differenti per evidenziare rispettivamente la connessione tra utenti autori degli status e altri utenti menzionati e tra i primi e gli hashtag usati.

Nel primo caso i nodi sono di due tipi: autori e utenti menzionati. Un utente è connesso a un autore se quest'ultimo lo menziona in un proprio tweet (e non viceversa).





Nel secondo caso i nodi sono di tipo autore e hashtag. Un hashtag è connesso a un autore se quest'ultimo lo utilizza in un proprio tweet.



In entrambi i casi le connessioni sono pesate in base al numero di tweet coinvolti.

Le due reti sono state visualizzate mediante il software Gephi (<https://gephi.org/>, versione 0.9.0-dev) applicando l'algoritmo di layout ForceAtlas2 con parametri personalizzati: nodi con connessioni reciproche più forti risultano anche più vicini. I nodi in verde rappresentano gli autori degli status, in azzurro gli hashtag, in rosso gli utenti menzionati. La dimensione dei nodi è proporzionale al loro grado di connessione, cioè al numero delle connessioni che li coinvolgono. La dimensione delle etichette è pesata allo stesso modo.

Infine le reti sono state esportate in formato SVG (Simple Vector Graphics) e lavorate con il software Inkscape (<https://inkscape.org/it/>, versione 0.91) per migliorarne la leggibilità.

L'analisi svolta permette di fare considerazioni, puramente qualitative, che mostrano come la verticalità dei siti single-subject in effetti si ritrovi nella loro attività su Twitter, sia in termini di argomenti citati (gli hashtag) sia in termini di comunità coinvolte (le menzioni).

## CONCLUSIONI

I siti single-subject sono prodotti innovativi del giornalismo digitale che pubblicano contenuti d'approfondimento su un singolo argomento, ponendo l'enfasi sulla qualità. Grazie al livello di esperienza che offrono sul tema trattato, riescono a conquistare una nicchia di pubblico fortemente interessata. E sembrano avere trovato un modello di business che li rende più sostenibili delle testate generaliste, sia perché si avvalgono di diverse fonti di finanziamento in contemporanea, sia perché è più facile vendere un contenuto specifico e di alta qualità a un pubblico fortemente interessato al tema. Questi sono i principali risultati che emergono dall'analisi dei quindici casi di studio selezionati per questa tesi.

L'impulso all'innovazione nasce, nella maggior parte dei casi, da un bisogno sociale che i fondatori percepiscono: colmare un vuoto informativo lasciato dal giornalismo mainstream, che non può permettersi una copertura costante di argomenti complessi sul lungo periodo. Perciò si tratta di progetti portati avanti da giornalisti imprenditori o portavoce di organizzazioni non-profit che vogliono produrre giornalismo di alto livello e trattare a fondo temi che richiedono ampi spazi dedicati.

Ma la spinta iniziale può anche nascere da grant o venture capital, in particolare grazie a relazioni preesistenti con grandi finanziatori e a una credibilità acquisita nel tempo, come è accaduto per Guokr, un sito cinese di scienza e tecnologia. Altre volte i fondatori, giornalisti o scienziati specializzati in un determinato settore, decidono di diventare la voce di riferimento per i temi di loro competenza, come nel caso di Deep Sea News, fondato dall'oceanografo Craig McClain, e Timmerman Report, il sito sulle biotecnologie lanciato lo scorso autunno da Luke Timmerman. Non mancano, infine, i casi in cui l'innovazione nasce dall'aver individuato un'opportunità di business, come è stato per Eco-business, o da un evento, come l'epidemia di Ebola nell'Africa occidentale per Ebola Deeply e l'aggravarsi della siccità in California per Water Deeply. In ogni caso non si tratta di innovazioni radicali, quanto basate su pratiche già conosciute che sono state riadattate, esportate e sviluppate in contesti diversi.

Le testate presentano una tale varietà di approcci da non poter stilare un elenco generale di buone e cattive pratiche per il successo di questi prodotti pionieristici. Ogni sito è diverso dall'altro, perfino quelli prodotti dalla stessa azienda, come nel caso di Ebola Deeply, Water Deeply e Arctic Deeply. Ciascuno è pensato per rispondere alle esigenze specifiche dell'argomento trattato, del contesto in cui si propone, dell'area geografica interessata e delle fonti di finanziamento che può attivare, proprio in relazione al tema di cui si occupa. Sono siti che variano per dimensione, ambizione e modello, ma tutti puntano a essere i migliori in un campo specifico e a offrire piattaforme tecnologicamente avanzate, ma senza sovra-enfatizzare l'aspetto tecnologico, che è sempre subordinato ai contenuti.

Rispetto alle testate generaliste i siti single subject registrano:

- un numero di visite mensili che va da 70 mila a 1 milione
- un tempo di permanenza sul sito che varia dai 2 agli 8 minuti, contro i 40 secondi in media delle testate generaliste;
- una percentuale di accesso diretto che supera il 30 per cento;
- un'alta percentuale di ritorno al sito (40 per cento in media, con picchi del 60 per cento);
- un elevato numero di condivisioni sui social network;
- la condivisione di contenuti lunghi (oltre le 3000 battute)
- un alto numero di backlink

Un punto di forza di tutti i siti è di poter contare su una preziosa riserva di talento, dal momento che i fondatori e i direttori sono spesso giornalisti che hanno maturato una lunga esperienza presso testate o istituzioni affermate, lasciano il proprio posto di lavoro (o vengono allontanati da aziende in crisi) e danno vita ai propri siti per poter scrivere e pubblicare in libertà su un tema che li appassiona, spesso in collaborazione con giornalisti giovani ed esperti di tecnologia.

Le redazioni sono in genere composte da un piccolo gruppo di professionisti a tempo pieno (fatta eccezione per il sito cinese Guokr), scelti in modo da riunire competenze varie e complementari, supportato da collaboratori freelance e, in alcuni casi, da volontari. Il successo finanziario è subordinato al successo editoriale: l'obiettivo è fare del giornalismo indipendente e coprire temi trascurati o impossibili da trattare negli spazi e nei tempi del giornalismo tradizionale.

Riassumendo, i tre punti di forza di forza che accomunano i siti single-subject analizzati sono:

- la capacità di colmare un vuoto informativo
- il saper fidelizzare meglio gli utenti
- un modello di business basato principalmente su grant e finanziamenti non-profit.

La comunicazione della scienza trova nel modello single-subject lo spazio per contenuti approfonditi e la possibilità di una copertura sul lungo periodo che permette di seguire l'evoluzione di temi complessi anche quando non fanno notizia.

I miei ringraziamenti vanno ad Alessio Cimorelli, Nicola Bruno, Federica Cherubini, Johanna Vehkoo, Paolo Omero, Pier Luca Santoro, Alessandro Zonin, Serena Gradari, Giorgio Bettineschi, Giovanna Ferri, Laura Bardelli, Stefano Giusti, Ettore Messinas, Tania Salandin, Vittorio Biotti, i docenti e gli organizzatori del Master, la mia famiglia. Ognuno di loro sa bene perché.

## APPENDICE

Riporto di seguito la descrizione della categorie multimediali definite dall'Advanced Media Institute dell'Università di Berkeley, in California<sup>75</sup>.

Al seguente link è disponibile l'elenco dei prodotti di storytelling digitale visionati:  
<https://www.dropbox.com/s/zamq3vhfm7si29b/Digital%20Storytelling%20Packages.xlsx?dl=>

### **Introduction**

Online story packages usually contain multiple sections or formats and they take a variety of forms on the Internet. Some borrow heavily from old media conventions, while others try to define what kinds of storytelling are native to a digital format.

Some stories are presented in a linear fashion similar to narratives in traditional media like TV or radio. They may be divided into segments or chapters like a multi-part newspaper story, but the user is expected to go through the segments in a predetermined sequence. Alternatively, non-linear stories are sliced into topical segments and it's up to the user to decide how to navigate the package.

Placing multimedia elements in a story is approached in several different ways. Sometimes text drives the story and multimedia components like video, graphics or photo slideshows are placed put off to the side. In other cases multimedia is embedded inside a text story (or even embedded in a video story as interactive elements in the video) or are part of an immersive experience.

In many stories one type of media is dominant, usually text or video or photo slideshows with audio, but sometimes data, graphics or games, and other media forms are secondary. Other story packages draw on many different media forms equally, with different parts of the story told in the type of media most appropriate to that kind of content.

Here are examples of different approaches to online story packages, grouped into general categories that define how they're presented or organized, or by the type of media that is dominant in the narrative (and many of the story packages combine elements from several different categories).

### **STORY PACKAGES SECTION**

This first section explores different approaches to organizing a package of stories, such as linear or non-linear, embedded or ancillary multimedia, comprehensive or immersive, and the different ways multimedia is integrated into each package.

#### **Linear Stories**

These packages use a traditional narrative structure with a beginning, middle and end to the story, although they are often divided into chronological "chapters" or "parts." Stories that re-create events are most often told in this format.

---

<sup>75</sup> GRABOWICZ Paul, HERNANDEZ Richard e RUE Jeremy "Tutorial: Taxonomy of Digital Story Packages", Advanced Media Institute, School of Journalism, University of California, Berkeley 2014.

### **Christmas Tree**

The Christmas Tree refers to a form of multimedia storytelling in which the main story is text presented as a linear narrative, while links to multimedia elements like videos, photo slideshows, maps and graphics are just add-ons, placed to the side of the main text story like ornaments hung on a tree (credit to Regina McCombs, formerly a multimedia producer with the Minneapolis Star Tribune and now with the Poynter Institute, who first used the term “Christmas Tree” in describing this kind of story).

Because the multimedia is stacked on the side, it isn’t designed to be read in an integrated way with the text narrative (unless links to the multimedia are also embedded in the text story). So the multimedia is usually viewed after reading the main text story. Thus multimedia is placed a secondary role as a decoration for the main text story.

### **Embedded Multimedia**

In this form of storytelling, there is a main story, usually text, told in a linear fashion, and with multimedia elements integrated into the main story so they’re viewed at appropriate points in the narrative. The multimedia usually is embedded in the story rather than being pushed to the side. Thus the multimedia is designed to be viewed while the story is being read, not afterward.

The result is a more seamless transition between text and video or graphics and back to text, with the multimedia a part of the narrative, rather than separated out. Here are some examples of embedded multimedia stories, all drawn from the New York Times, that show the evolution of this form:

### **Non-Linear Multimedia Narratives**

This approach to storytelling emphasizes the non-linear, interactive nature of the online experience – on the Internet people value having choices.

So instead of a single linear narrative that leads someone through a story, the story is broken up into topical segments. Thus a story package may include profiles, background information, history, financial implications, etc., as well as a main narrative. The user gets to choose how to navigate the story by selecting the segments of most interest.

Each segment still has its own narrative structure. And in most cases each section is told in the type of media most appropriate for the content in that segment (for example, video for a segment of a story in which there’s a lot of action).

## **IN-DEPTH PACKAGES – THE KITCHEN SINK**

### **Immersive Multimedia**

Immersive multimedia stories put the viewer in a seemingly three dimensional representation of a story or other visual space that engages you in a narrative. The narrative unfolds as the user explores the space, with the user having some control over how to navigate the story. Immersive stories are produced using several different formats including the Flash animation program, interactive videos or HTML5 and JavaScript.

These are story packages, usually organized as non-linear multimedia narratives, which are extremely comprehensive and include many different aspects of the story and different types of content. This approach can be very valuable for people with a particular interest in an issue or for setting the agenda with an in-depth package on a topic of general interest to a community.

But good organization is critical to an in-depth package, as it can add so many elements – the kitchen sink problem – that it seems overwhelming and difficult to navigate for people unfamiliar with or who have only a passing interest in the topic.

## **NARRATIVE FORMS**

This next section explores the many different narrative forms being used to tell stories. The narrative forms range from visual narratives, interactive videos, interactive audio and illustrations and games, to graphics, data visualizations, timelines and maps.

Usually different forms are used for different elements of a story package, such as the main story (linear or non-linear), embedded multimedia in linear story package or different segments of a non-linear package. In some cases the entire story is told in a single narrative form.

### **Visual Narratives**

These are stories in which the main narrative is either a video or a photo slideshow with audio. The story can be a single video or slideshow or it can be divided into multiple parts. Either way it is almost always presented as a linear narrative.

### **Interactive Video**

These are video stories in which you can see or click on other multimedia elements that complement the main video story as it plays.

### **Interactive Audio**

An interactive audio story is one in which an audio clip or clips is the main story, and other multimedia elements enhance what you hear. Interactive audio stories are rare and often use raw audio from some incident or event rather than a narrated or edited audio story (thus audio-photo slideshow stories are classified here as visual narratives, rather than interactive audio, because the audio and photos are integrated into a single experience and neither of the two media forms dominate the story)

### **Animations & Illustrations**

Some journalists are using various forms of animation and/or illustrations to tell stories online.

The Center for Investigative Reporting, has used a form of animation it calls “illustrated storytelling” to produce pieces on topics ranging from the price of gas to the environmental and other costs of eating hamburgers.

Another form of animation is known as kinetic typography – essentially text in motion. These stories are often created with the Adobe After Effects program, or sometimes the Flash animation program.

News organizations have experimented with kinetic typography because it is a more engaging or entertaining storytelling experience than a simple text presentation. It can be particularly effective as a way of highlighting important data or statistics.

### **Collages**

A collage is usually a fast paced story told primarily with photos and video clips that appear side-by-side on the screen. The collage is often used to tell a story in which movement or activity is an essential characteristic.

### **Vox Pop**

Some digital stories are collections of interviews with regular people talking about specific topics – a variant on the classic vox pop or man-on-the-street interview.

The interviews are usually short videos or photos with audio and often are presented in a tiled format in which several rows of still frames linking to the videos are stacked on a web page. The videos are usually raw – that is they don’t include narration or b-roll, but just the people speaking their minds as classic “voice of the people.”

### **Games**

Some news organizations have experimented with using online games to tell stories. Games are more engaging and are especially popular with young people. Games range in sophistication from relatively simple online quizzes to sophisticated immersive environments similar to classic video games.

### **Graphics For Storytelling**

A graphic is the main element for telling the story in some digital news packages. The user clicks on sections or points on a graphic to get text information, photos or audio or video clips.

### **Data Stories**

Data is so central to some stories that the centerpiece for a news package presentation can be a data visualization, a chart or even a searchable database. A charticle, which uses a combination of graphics, text and photos in place of a traditional text narrative, can be a data story if data is a central part of the presentation.

### **Timelines**

Timelines are often just a single element in a multimedia story package, but they also can be the main component driving the narrative if history is a central aspect of the story.

### **Mapping a Story**

These are stories that are location based and use a map as the central element around which the story is organized. You usually click on points on the map to navigate to different sections of the story. This can provide a sense of going on a journey for stories with that have that kind of story line. Or it can provide a highly personalized experience for the user who can use the map to determine where and how he/she wants to peruse a story.

## ELENCO INTERVISTE

Azeo Fables, con-founder and CEO at News Deeply – 20/10/2015  
David Sassoon, founder and publisher of Inside Climate News – 10/10/2015  
Craig McClain, founder and editor in chief at Deep Sea News – 10/09/2015  
Brian Kowalesky, editor in chief at StartUp Beat – 20/11/2015  
Elizabeth Green, editor in chief at Chalkbeat – 20/09/2015  
Elizabeth Willen, editor in chief at The Hechinger Report – 05/11/2015  
Lilian Mongeau, engagement editor at The Hechinger Report – 10/11/2015  
Alessandro Zonin, social-digital media strategy leader – 21/12/2015



## BIBLIOGRAFIA

1. NOLAN Kristin, SETRAKIAN Lara, "Seeking the Single Subject News Model", Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, towcenter.org, dicembre 2014.
2. GRABOWICZ Paul, HERNANDEZ Richard e RUE Jeremy "Tutorial: Taxonomy of Digital Story Packages", Advanced Media Institute, School of Journalism, University of California, Berkeley 2014.
3. SALMON Christian, "Storytelling: la fabbrica delle storie", Fazi Editore, Roma 2008.
4. FERRAZZA Federico, "I danni dello storytelling (al giornalismo)", Wired.it 14 luglio 2014.
5. BRUNO Nicola, MASTROLONARDO, "La scimmia che vinse il Pulitzer: personaggi, avventure e (buone) notizie dal futuro dell'informazione", Bruno Mondadori, Milano, marzo 2011.
6. FROMM Megan, HALL Homer L., MANFULL Aaron "Student Journalism and Media Literacy", Rosen Young Adult, US 2015.
7. STRAY Jonathan, SULLIVAN Drew, "Developing data mining in cross-border investigative journalism", Organized Crime and Corrupting Reporting Project, occrp.org, agosto 2015.
8. DI SALVO Philip, BASSAN Valerio, "Il giornalismo di domani, raccontato da chi lo sta cambiando", Next Journalism, Wired, 5 marzo 2015.
9. BROCK George, "Out of print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age", Kogan Page, Philadelphia, PA, e London, UK 2013.

10. ANDERSON C. W., BELL Emily, SHIRKY Clay “Post-industrial journalism: adapting to the present”, Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 26 novembre 2012.
11. MASSING Michael, “Digital journalism: how good is it?”, 4 giugno 2015; “Digital journalism: the next generation”, New York Review of Books, nybooks.com, 25 giugno 2015.
12. ROSENSTIEL Tom, “How niche reporting leads to higher quality information for everyone: 12 good questions with Lara Setrakian”, American Press Institute, 2 luglio 2014.
13. TRAN Millie, “How to build audiences with single-subject news products”, American Press Institute, 7 maggio 2015; “Choose a topic for which you can create ‘obsessives’”, American Press Institute, 5 luglio 2015.
14. BARTHEL Michael, “5 key takeaways from State of the News Media 2015”, Pew Research Center, pewresearch.org, 29 aprile 2015.
15. PEW RESEARCH CENTER, “State of the News Media 2013”, Annual Report, pewresearch.org.
16. WASSER Merrill, “Why narrowing your focus will strengthen your editorial strategy”, Atlantic Media Strategies, atlanticmediastrategy.com, 26 giugno 2015.
17. GREEN Elizabeth, “The continued rise of single subject sites”, *Predictions for Journalism 2014: A Nieman Lab Series*, Niemanlab.org 2014.
18. ROSEN Jay, “What are journalists for?”, Yale University Press 1999.
19. ROSEN Jay, “When starting from zero in journalism go for a niche site serving a narrow news interest well”, Jay Rosen’s Press Think, pressthink.org, 26 marzo 2014.
20. ROBINSON J. J., GRENNAN Kristen, SCHIFFRIN Anya, “Publishing for peanuts”, Columbia University School of International and Political Affairs. Report commissioned by the Open Society Foundation’s Program For Independent Journalism, maggio 2015

21. THOMPSON Ben, “FiveThirtyEight and the end of average”, [stratechery.com](http://stratechery.com), 17 marzo 2014.
22. BRUNO Nicola e NIELSEN Rasmus Kleis, “Survival is success: Journalistic Online Start-ups in Western Europe”, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford UK, April 2012.
23. USHER Nikki, “11 ways to get your news startup funded”, Reynold Journalism Institute, [rjionline.org](http://rjionline.org), University of Missouri, 1 dicembre 2014.
24. COSTA Caio Tulio, “6 pillars of a revenue-generating business model for digital journalism”, Inma, [inma.org](http://inma.org), 23 febbraio 2015.
25. SUBMOJOUR PROJECT, “Chasing Sustainability on the Net”, Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication, [submojour.net](http://submojour.net), Tampere, Finland 2012.
26. WRITERS OF SCILANCE, “The science writers' handbook: everything you need to know to pitch, publish, and prosper in the digital age”, a cura di Thomas Hayden e Michelle Nijhuis, Da Capo Lifelong Books, Boston, 16 maggio 2013.
27. DUNWOODY Sharon, “Science Journalism – Prospects in the digital age”, in *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology Second Edition* a cura di Massimiliano Bucchi e Brian Trench, Routledge International Handbooks, Oxford UK 2014.
28. ALLAN Stuart, “Introduction: Science journalism in a digital age”, *Journalism*, 1(7), 2011.
29. VAN DER HAAK Bregtje, PARKS Michael, CASTELLS Manuel, “The future of journalism: networked journalism”, *International Journal of Communication* 6, 2923-2938, 2012.
30. FAHY Declan, NISBET Matthew C., “The science journalist online: shifting roles and emerging practises”, *Journalism*, 12(7), 778-793, e *Columbia Journalism Review*, settembre 2011.
31. NISBET Matthew C., “The evolving role of journalists in the new science-media ecosystem”, [bigthink.com](http://bigthink.com), dicembre 2011.

32. LEVINE David, "4 science journalists on the (r)evolution of science journalism", Elsevier, [elsevier.com](http://elsevier.com), American Press Institute, 11 marzo 2014.
33. CARTWRIGHT Heidi, "Let's change how we report truth in science journalism", SciDevNet, [scidev.net](http://scidev.net), 22 luglio 2014.
34. LUCKIE MARK S., "Adele and the death of clickbait", Nieman Journalism Lab, [Niemanlab.org](http://Niemanlab.org), 15 dicembre 2015.
35. PETRE Caitilin, "The traffic factories: metrics at Chartbeat, Gawker media, and The New York Times", Tow Center for Digital Journalism, [Towcenter.org](http://Towcenter.org), Columbia University, maggio 2015; CHERUBINI Federica, "New Tow Center study: the role of metrics in journalism", World Association of Newspapers and News Publishers, [Wan-ifra.org](http://Wan-ifra.org), 9 maggio 2015.
36. ROBINSON James G, "Think audiences, not just metrics", Nieman Journalism Lab, [Inma](http://Inma), [niemanlab.org](http://niemanlab.org), 2014.
37. SETRAKIAN Lara, "Single-story sites like Syria Deeply have lessons to offer the rest of the news business", Nieman Journalism Lab, [Niemanlab.org](http://Niemanlab.org), 15 gennaio 2013.
38. LICHTERMAN Joseph, "What's next for the team behind Syria Deeply? Arctic Deeply", Nieman Journalism Lab, [niemanlab.org](http://niemanlab.org), 20 marzo 2014.
39. CARDEW Ben, "Ebola Deeply offers antidote to media scaremongering", The Guardian, [theguardian.com](http://theguardian.com), 2 novembre 2014.
40. GREENFIELD Rebecca, "Ebola deeply is the only place you should be getting ebola news", [fastcompany.com](http://fastcompany.com), novembre 2014.
41. ELLIS Justin, "Ebola Deeply builds on the lessons of single-subject news sites: A news operation with an expiration date", Nieman Journalism Lab, [niemanlab.org](http://niemanlab.org), 20 ottobre 2014.
42. BOKAT-LINDELL Spencer, "Hatching the anti-Buzzfeed one crisis at a time", [Inc.com](http://Inc.com), ottobre 2015.

43. COLLAZO Julie Schwietert, “Latin Clima fills void as Spanish-language climate change resource for journalists”, International Journalists’s Network, [ijnet.org](http://ijnet.org), 3 agosto 2015.
44. YAGI MORI, “Web analytics: how does Alexa rank websiste?”, [Quora.com](http://Quora.com), 6 gennaio 2014
45. CAMISANI CALZOLARI MARCO, “Pronto soccorso digitale per le aziende: 80 schede per sapere cosa serve davvero per sopravvivere alla rivoluzione digitale”, Ulrico Hoepli Editore, Milano, 2015.
46. SETRAKIAN LARA, “Redesigning News, Deeply”, [re-publica.de](http://re-publica.de) (video), 8 maggio 2014.
47. BOKAT-LINDELL Spencer, “This former business analyst is changing the face of digital journalism”, [Inc.com](http://Inc.com), 14 luglio 2015.
48. COSIMI Simone, “Se il giornalismo è glocal e temporaneo”, [Wired](http://Wired), [wired.it](http://wired.it), 15 luglio 2015.
49. LAWSON Sarah, “News site Water Deeply will tackle the California drought crisis”, [Fastcompany.com](http://Fastcompany.com), 14 luglio 2015.
50. RIEDER Rem, “A deep plunge into covering the water crisis”, [Usatoday.com](http://Usatoday.com), 15 luglio 2015.
51. ALEXANDER Kay, “Hedline: science community Guokr raises \$20 million series C”, [Edukwest.com](http://Edukwest.com), 23 dicembre 2014.
52. FENG Coco, “What's a ‘communiversity’? Meet founder of Guokr.com, bringing science education to everyday mainland China”, [South China Morning Post](http://South China Morning Post), [Scmp.com](http://Scmp.com), 25 ottobre 2015.
53. CRAIG R. McClain, [CRAIGMCCLAIN.COM](http://CRAIGMCCLAIN.COM), Exploring the Biodiversity, Body Size, and Energetics of the Ocean's Denizens.
54. ROSENSTIEL Tom, SONDERMAN Jeff, LOKER Kevin, IVANCIN Maria, KJARVAL Nina, “Twitter and the news: how people use the social network to learn about the world”, American Press Institute, 1 settembre 2015.

55. SCHMIDT Andreas, SCHAEFER Mike S., IVANOVA ANA, “Cambiamento climatico: come ne parlano i media”, European Journalism Observatory, It.ejo.ch, 16 dicembre 2013.
56. DI SALVO Philip, “Arctic Deeply, news in profondità dall’Artico”, Wired.it, 9 dicembre 2015.
57. FOLKENFLICK David, “‘Boston Globe’ Owner Launches ‘Stat News’ Site Covering Life Sciences”, Npr.org, 4 novembre 2015.
58. ROUSH Chris, “How a business journalist became his own boss”, Talkingbiznews.com, 21 ottobre 2015.
59. BISHOP Todd, “Veteran biotech journalist Luke Timmerman launches subscription news site”, Geekwire.com, 2 febbraio 2015.